

bán hàng tức thì

The Instant Sales Pro

More Than 600 Tips and Techniques to Accelerate Your Sales Success

Cyril Charney

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

MỤC LỤC

Những lời ca ngợi Cy Charney

cuốn "Bán hàng tức thì"

"Đây là cuốn sách rất cơ bản và trọn vẹn cho những ai làm nghề bán hàng".

Tiến sỹ Alan C. Middleton, Trường kinh doanh Schulich, Đại học York.

"Cuốn sách cung cấp một nền tảng vững chắc cho những người bán hàng chuyên nghiệp, những người luôn nghiêm túc trong sự nghiệp của mình"

Ian Selbie, Chủ tịch PowerMarketing, Vancouver.

Charney đã viết một cuốn sách toàn diện cho các chuyên gia bán hàng ngày nay." "Bán hàng" cung cấp nhiều bài học thực tiễn giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ có lợi với khách hàng".

Rhonda L. Elton, Phó Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Mobile Power, Xantrex Technology.

LỜI GIỚI THIỆU

Muốn ngựa uống nước, đừng cố dìm đầu nó xuống nước, mà hãy cho nó ăn thật nhiều muối!

Để bán được hàng, bạn đừng nài ép khách hàng, mà hãy để họ quan tâm, thích thú và mong muốn sở hữu những lợi ích từ sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Tất nhiên, để thực hiện được điều này, bạn rất cần có những kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.

Bán hàng tức thì - một tập hợp những lời khuyên súc tích, với 600 kỹ năng rất thực tế dành riêng cho những người bán hàng muốn trở thành chuyên nghiệp.

Cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn những kỹ năng hữu ích để giải quyết hầu như mọi thách thức trong nghề bán hàng. Nếu bạn thực sự muốn tăng doanh số bán hàng rõ rệt, nếu bạn thực sự muốn thành công trong kinh doanh, hãy đọc, học và thực hành các kỹ năng hay nhất mà các chuyên gia từng trải nghiệm thông qua các chủ đề về khách hàng tiềm năng, làm thế nào để thực sự thấu hiểu khách hàng, làm thế nào để thuyết phục khách hàng hiệu quả, làm thế nào để biến sự than phiền của khách hàng thành cơ hội bán hàng, làm thế nào để đối mặt với những khách hàng khó tính nhất. Bên cạnh đó là các chủ đề về cộng tác bán hàng, sử dụng công nghệ mới nhất trong bán hàng v.v...

Bạn sẽ học được các kỹ năng thông qua những ví dụ minh hoạ cụ thể đã được thực tế chứng minh, được tiếp cận từng bước với quy trình bán hàng và các nguyên tắc giải quyết khó khăn, được học cách để gây ấn tượng tốt đẹp trong lần tiếp xúc đầu tiên với khách hàng. Bạn sẽ biết cách biến những người thờ ơ nhất thành khách hàng của bạn và còn nhiều, nhiều hơn thế nữa...

Lần đầu tiên cuốn sách *Instant Pro* được xuất bản tại Việt Nam năm 2005 với tên gọi *600 kỹ năng bán hàng* và đã nhanh chóng được đông đảo độc giả đón nhận nhiệ tình. Đến nay, sau hai năm, Alpha Books cho tái bản cuốn sách này với tên gọi *Bán hàng tức thì*. Đây là cuốn sách hữu ích không chỉ đối với những chuyên viên bán hàng, mà còn với mọi doanh nhân.

Xét cho cùng, mỗi chúng ta đều sống bằng cách bán một thứ gì đó!

NGÔ TRỌNG THANH

Giám đốc Công ty Tư vấn Phát triển Thị trường Mancom

www.mancom.com.vn

GIỚI THIỆU

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

Thoả mãn nhu cầu khách hàng

"Trong công ty, chỉ có một ông chủ duy nhất, đó là khách hàng.

Khách hàng có thể đuổi việc bất kỳ ai, từ giám đốc cho đến nhân viên, đơn giản chỉ bằng một hành động mua hàng ở công ty khác".

Sam Walton, người sáng lập hệ thống siêu thị Wal-Mart

Có thể nói khách hàng là lý do cho sự tồn tại của chúng ta. Họ là người thanh toán các hoá đơn cũng như chi trả lương cho chúng ta, họ là người cho phép chúng ta kinh doanh. Chính vì thế chúng ta buộc phải hiểu khách hàng cần gì để thoả mãn các nhu cầu của họ.

Dưới đây là các nhu cầu quan trọng nhất mà khách hàng mong muốn:

1. Đáng tin cậy: Khách hàng muốn chúng ta làm tròn bổn phận của mình.

Họ muốn những gì chúng ta hứa với họ phải được đảm bảo. Thường thì họ mong muốn nhiều hơn, chứ không bao giờ ít hơn.

2. Nhanh chóng: Đối với khách hàng, không thể bắt họ đợi một tháng, một tuần hay chỉ là một vài ngày. Mọi việc nhất thiết phải được làm ngay, thậm chí nếu làm từ hôm qua có lẽ sẽ tốt hơn. Sự nhanh chóng có thể nói là lợi thế so sánh cơ bản.

Nhân viên bán hàng có thể thoả mãn nhu cầu cấp bách của khách hàng bằng cách:

• giải đáp thă´c mă´c qua điện thoại trong vòng 1 giờ;

• trả lời thư điện tử ít nhâ´t 2 lâ`n một ngày;

• châ´p nhận yêu câ`u của khách hàng ngay lập tức thông qua các phương tiện "trực tuyê´n";

• duy trì các công việc giâ´y tờ.

Các công cụ giao tiê´p điện tử, và không dây có thể giúp chúng ta phúc đáp khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

3. Tâm lý: Chúng ta không thể cùng lúc thoả mãn yêu câ`u của nhiê`u khách hàng, nhưng chúng ta có thể đặt mình vào vị trí của họ để cảm nhận sự bực tức, thâ´t vọng hay giận dữ của họ. Hãy để cho họ thâ´y chúng ta luôn hiểu họ. Sau đó, hãy nói với họ những gì chúng ta sẽ làm để giúp họ nguôi đi sự bực dọc.

4. Có kiê´n thức: Có kiê´n thức, chúng ta sẽ được tôn trọng. Kiê´n thức giúp chúng ta đưa ra câu trả lời và cách giải quyê´t nhanh chóng các vâ´n đê`. Kiê´n thức cũng tăng cường khả năng khô´ng chê´ khách hàng bă`ng cách làm tăng ảnh hưởng của chúng ta đô´i với họ.

5. Tính xác thực: Sự hiện hữu vật châ´t của bâ´t cứ điê`u gì liên quan đê´n chúng ta và tổ chức của chúng ta sẽ là thông điệp vê` tính hâ´p dẫn, sự rõ ràng và tĩnh hữu ích. Tính xác thực được thể hiện qua sản phẩm của chúng ta, qua tài sản chúng ta có, qua trang phục và bâ´t kể thứ gì khách hàng nhìn thâ´y và cảm nhận được.

6. Giá trị: Khách hàng sẽ không ngại trả thêm tiê`n nê´u họ cảm thâ´y mình nhận được nhiê`u hơn. Chúng ta càng đáng tin cậy, càng nhanh nhẹn và nhã nhặn bao nhiêu thì chúng ta càng thu được nhiê`u bâ´y nhiêu so với đô´i thủ cạnh tranh.

Hàng ngày, chúng ta nên tự lưu ý vê` các nhu câ`u của khách hàng. Bâ´t cứ khi nào, chúng ta có một cuộc gặp gỡ không thành công với khách hàng, hãy xác định rõ xem chúng ta đã bỏ qua nhu câ`u nào của họ. Hãy học từ thực tiễn và làm tô´t hơn trong lâ`n sau.

Công thức cho sự thâ´t bại râ´t đơn giản: dự đoán các khách hàng tiê`m năng trước khi chúng ta tìm ra họ; không đưa cho họ bâ´t cứ thông tin nào trước khi chúng ta xác định được nhu câ`u của họ.

Mỗi khách hàng sẽ có những ưu tiên khác nhau cho các nhu câ`u. Đô´i với một sô´ khách hàng, đó là Giá trị, nhưng đô´i với những khách hàng khác thì đó lại là Sự nhanh chóng. Mặc dù nhu câ`u nào cũng quan trọng nhưng dựa vào sự thăm dò, chúng ta sẽ xác định được đâu là nhu câ`u quan trọng tại mỗi thời điểm, qua đó xác định được cách tiê´p cận thích hợp, để nâng cao khả năng thành công.

Mọi khách hàng đê`u có các nhu câ`u cơ bản của con người như:

- nhu câ`u an toàn (vê` tâm sinh lý và vê` xã hội);
- nhu câ`u được đô´i xử đặc biệt;
- nhu câ`u cảm thâ´y thành công;
- nhu câ`u được người khác làm giúp nhiê`u việc;
- nhu câ`u được người khác làm giúp một cách hiệu quả.

Thoả mãn các nhu câ`u đó, chúng ta sẽ tăng được doanh sô´ bán hàng.

QUYÊ`N CỦA KHÁCH HÀNG

1. Khách hàng là người góp vô´n quan trọng nhâ´t trong công ty, sau đó mới tới các cổ đông và đội ngũ nhân viên.

2. Mọi khách hàng đê`u khác nhau và công việc của người bán hàng là quan tâm đê´n từng người một.

3. Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta mà chính chúng ta phụ thuộc vào họ.

4. Khách hàng xứng đáng được hưởng các giá trị. Mỗi bước tiê´n hành sản xuâ´t trong doanh nghiệp của chúng ta buộc phải tạo ra

được giá trị trực tiếp hoặc gián tiếp cho khách hàng. Quá trình nào không tạo thêm được giá trị thì nên bị loại trừ hay cắt giảm.

5. Khách hàng luôn có nhu cầu. Công việc của chúng ta là tìm ra và thoả mãn các nhu cầu đó.

6. Khách hàng mong muốn có được sự quan tâm cá nhân của chúng ta đối với họ.

7. Khách hàng không phải là nhân tố làm gián đoạn công việc của chúng ta mà ngược lại, họ là lý do để chúng ta làm việc.

8. Khách hàng là người thanh toán các hoá đơn cho chúng ta.

9. Khách hàng muốn có một người bán hàng trung thành với họ - một người bạn đáng tin cậy và đáng kính trọng.

10. Khách hàng là người đứng ở vị trí cao nhất.

LUẬN ĐIỂM QUAN TRỌNG

Chi phí để có một khách hàng mới cao gấp 5 lần chi phí mà chúng ta bỏ ra để phục vụ một khách hàng quen.

Hoạch định và quản lý địa bàn

"Kế hoạch sẽ là vô nghĩa nếu thiếu việc hoạch định"

Dwight D. Eisenhower (1890-1969), Tổng thống thứ 34 của Hoa Kỳ

Nếu phải đảm nhận một địa bàn mới, chúng ta có thể sử dụng các chiến lược dưới đây để quản lý hiệu quả địa bàn này:

1. Phân tích tình hình hiện tại. Hỏi ý kiến những người đồng nhiệm đi trước để biết những đánh giá của họ. Tìm những yếu tố trước đây có hiệu quả

liên quan đê´n tài chính, con người và thời gian, những lợi ích kèm theo. Sau đó, cô´ gă´ng thay đổi vê`:

• toàn bộ doanh sô´;

• tổng lợi nhuận;

• thị phâ`n;

• các xu hướng.

2. Tìm hiểu:

• sự phân đoạn thị trường;

• điểm mạnh và yê´u của công ty chúng ta;

• bâ´t kỳ nhân tô´ bên ngoài nào khác.

3. Hướng tới tương lai. Hãy dự báo tương lai chúng ta mong muô´n, dựa trên:

• ngoại suy từ thực tiễn quá khứ để dự đoán tương lai;

• đánh giá dựa trên sô´ liệu kinh tê´ mới, điê`u này có thể có tác động thay đổi thực tê´ đang diễn ra.

4. Thiê´t lập các mục tiêu. Đảm bảo ră`ng các mục tiêu của chúng ta là "S.M.A.R.T", đó là:

• cụ thể (Specific)

• có thể đo lường được (Measurable)

• được sự đô`ng tình của các cổ đông (Agreed upon by all stakeholders)

• đáng tin cậy (Realistic)

• dựa trên cơ sở thời gian (Time-based) và cả khó khăn nữa.

5. Các mục tiêu có thể bao trùm nhiê`u khía cạnh trên địa bàn của chúng ta. Ví dụ, các mục tiêu có thể bao gô`m:

• doanh sô´ bán:

- tăng doanh sô´ bán cho các khách hàng quen;

- doanh sô´ bán cho các khách hàng mới;

- tăng lợi nhuận;

- thay đổi chi phí;

- những thay đổi tổng hợp vê` sản phẩm;

• phát triển sản phẩm:

- sô´ lượng sản phẩm hoặc dịch vụ mới được đưa ra;

- tỉ lệ của sô´ mẫu mới trên tổng sô´ sản phẩm, dịch vụ.

• phát triển khách hàng:

- sô´ lượng tài khoản mới được mở;

- tỷ lệ của sô´ tài khoản mới trên tổng sô´ tài khoản.

6. Kê´ hoạch được lập ra để đạt được mục tiêu. Trong các kê´ hoạch nên đưa ra đâ`y đủ các yê´u tô´ như: nên tiê´n hành những việc gì? khi nào tiê´n hành? ai là người thực hiện? câ`n thông báo tới những ai vê` các việc làm ngoài quyê`n hạn của nhân viên bán hàng?

7. Phải thay đổi phương pháp để bảo đảm theo được các lợi ích. Để làm như vậy, chúng ta câ`n phải xác định các thước đo kê´t quả sự thực hiện. Ví dụ, các thước đo có thể bao gô`m:

• thước đo doanh sô´:

- doanh sô´ bán theo đô la;

- doanh sô´ bán theo đơn vị sản phẩm;

- tỉ lệ đơn đặt hàng qua điện thoại;

- thị phâ`n.

• xúc tiê´n bán hàng:

- sô´ khách hàng mới;

- sô´ khách hàng mới nhờ trung gian;

- sô´ khách hàng mới được thu hút vê` công ty từ các công ty cạnh tranh.

• Tính hiệu quả:

- tỷ lệ phâ`n trăm thời gian dành cho khách hàng;

- tỷ lệ phâ`n trăm thời gian dành cho đi lại;

- thay đổi trong chi phí;

- tính kịp thời của các báo cáo;

- tính chính xác của các báo cáo.

Con người, chính trị và các công ty: Ai có ảnh hưởng?

Nê´u muô´n chơi một trò chơi, ít ra chúng ta cũng phải hiểu các lệ luật của nó.

Barbara Jordan, chính trị gia, luật sư Mỹ

Các tổ chức là những nơi thực sự phức tạp. Tại đó có râ´t nhiê`u người mà các quan điểm và hành động có thể gây ảnh hưởng đê´n khả năng của chúng ta trong việc tạo uy tín trong tổ chức. Vì thê´, muô´n xây dựng chiê´n lược có hiệu quả trong một khoảng thời gian dài, điê`u quan trọng đô´i với chúng ta là tìm cách xây dựng tình cảm và

mối quan hệ với tất cả mọi người. Mọi người càng đánh giá chúng ta cao bao nhiêu, thì khả năng khó bán được hàng càng giảm đi bấy nhiêu.

1. Dưới đây là những "nhân vật chính" chúng ta cần sớm xây dựng mối quan hệ:

• Người mua: là người đứng ra ký các hợp đồng.

• Người ra quyết định: những người này có quyền đồng ý hoặc bác bỏ việc mua hàng. Người mua chỉ đơn thuần đại diện đứng ra ký kết.

• Người sử dụng: là khách hàng của người mua và là người ra quyết định. Họ là những người tiêu dùng cuối cùng, bao gồm công nhân, thợ máy, lập trình viên, người quản lý và cả các nhân viên...

• Người có uy tín: là người có kiến thức và khả năng đánh giá tính hiệu quả trong sản phẩm và dịch vụ của chúng ta.

2. Dành thời gian cho việc xây dựng và tìm hiểu cách thức ra các quyết định trong các phòng ban của công ty.

3. Sắp xếp những nhân vật chính theo thứ tự mức độ ảnh hưởng. Ưu tiên 80% thời gian của chúng ta cho một số ít người thực sự liên quan đến công việc của mình.

4. Nỗ lực khai thác thật nhiều thông tin trong các mối quan hệ ví dụ như:

• Chi tiết về gia đình (bao gồm cả tên);

• Các mối quan tâm đặc biệt;

• Sở thích;

• Ngày sinh;

• Thời gian làm việc cho công ty;

• Tham vọng nghê` nghiệp.

5. Nhập các dữ liệu vào hệ thô´ng dữ liệu. Khi câ`n có thể lâ´y ra khi ta đang chuẩn bị tài liệu cho cuộc họp (să´p xê´p theo tên người hoặc sô´ điện thoại).

6. Tạo thông tin vê` mọi kênh liên hệ để thể hiện mô´i quan tâm của chúng ta.

7. Giữ liên lạc thường xuyên và làm khách hàng đã tín nhiệm bă`ng cách:

• gửi thiệp tặng họ nhân những dịp đặc biệt như sinh nhật, ngày ký kê´t hợp tác hay hợp đô`ng.

• gửi họ các bài báo mà chúng ta tin ră`ng họ có quan tâm.

• luôn đưa họ vào danh sách khách hàng khi chúng ta tung ra các sản phẩm và dịch vụ mới.

• theo dõi để bảo đảm sản phẩm và dịch vụ của chúng ta đáp ứng được mong đợi của họ;

• thông báo cho họ biê´t vê` những tiê´n bộ trong ngành;

• gửi họ bản viê´t tay của những điê`u câ`n lưu ý sau các thương vụ lớn.

Chương 1

TỔNG QUAN

Khái quát
Tìm kiếm khách hàng

Việc bán hàng phụ thuộc vào thái độ làm việc của người bán hàng chứ không phụ thuộc vào khách hàng.

W.Clement Stone, thương gia Mỹ

Tìm kiếm khách hàng là yếu tố then chốt cho thành công của chúng ta. Thành công hôm nay là kết quả của việc tìm kiếm khách hàng sáu tháng trước đây. Hàng ngày, chúng ta phải tìm kiếm khách hàng qua các cuộc điện thoại, quảng cáo, giao tiếp, mở rộng quan hệ, thuyết trình hoặc viết lách. Làm những việc đó chính là chúng ta đang ươm trồng cho tương lai của mình.

1. Lý do phải tìm khách hàng mới:

• tăng doanh số;

• thay thế các khách hàng vì lý do này hay lý do khác, bị mất dần theo thời gian;

• Một khách hàng tiềm năng lý tưởng là người có quyền, có tiềm năng và mong muốn mua sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta.

• Khách hàng của các ngành nghề kinh doanh khác nhau được tìm thấy ở những nơi khác nhau.

Ví dụ:

- người bán bâ´t động sản có thể phát hiện khách hàng tiê`m năng trong các khách sạn của địa phương.

- người bán sản phẩm công nghiệp có thể tìm các công ty, xí nghiệp trong danh bạ hoặc ở các triển lãm thương mại.

- người bán dịch vụ đào tạo có thể tìm khách hàng trong các cuộc hội thảo vê` đào tạo.

2. Một sô´ biện pháp phổ biê´n nhâ´t để tìm kiê´m khách hàng là:

• đi vận động;

• qua giới thiệu;

• tham gia hội chợ triển lãm;

• thông qua các đô´i tác chiê´n lược;

• gửi thư trực tiê´p;

• chào hàng qua điện thoại;

• quan sát;

• mở rộng giao tiê´p, làm việc theo nhóm.

3. Để công việc tìm kiê´m có hiệu quả, chúng ta nên:

• không quá phụ thuộc vào một biện pháp cụ thể nào;

• thay đổi cách tiê´p cận nê´u biện pháp đã chọn không mang lại kê´t quả mong muô´n.

4. Những người bán hàng giỏi tìm kiê´m khách hàng thường biê´t tranh thủ thời cơ. Chọn một sô´ khách hàng tiê`m năng nhâ´t, sau đó thường xuyên theo sát họ cho đê´n

khi có cơ hội thuận lợi để chào hàng.

12 ý tưởng lớn để tăng doanh số bán hàng

Chúng ta chỉ là những gì mà chúng ta lặp đi lặp lại.

Do vậy sự hoàn hảo không phải là một hành động mà là một thói quen.

Aristotle (322-22 Tr.cn)

1. Chớp lấy những nhu cầu chưa được thoả mãn. Nếu nhìn vào công việc cụ thể của những nhân viên bán hàng trong một công ty, chúng ta sẽ thấy vẫn còn sót một số nhu cầu chưa được đáp ứng. Hãy lập tức lấp kín ngay khoảng trống đó và tiếp tục công việc của mình.

2. Thường xuyên lắng nghe thông tin phản hồi mỗi khi không thành công. Tự rút ra bài học từ những sai sót của mình, hoàn thiện kỹ năng và chiến lược cho mình.

3. Khi thành công, hãy nghĩ chúng ta đã làm đúng những gì. Sau đó hãy làm bất cứ việc gì mà có thể áp dụng những suy nghĩ, tư duy và những kỹ năng mà chúng ta đã sử dụng.

4. Hãy kiên nhẫn nhưng đừng gây khó chịu cho khách hàng. Nghiên cứu cho thấy, 70% việcï bán hàng được thực hiện sau lần tiếp cận thứ 5.

5. Say sưa với sản phẩm hay dịch vụ của mình. Nếu chúng ta không say sưa thì liệu có ai quan tâm đến sản phẩm đây?

6. Không ngại ngần khi mời chào mua hàng. Khách hàng tiềm năng biết chúng ta luôn mong muốn họ mua hàng, cho nên khi nhận được tín hiệu mua hàng, hãy đáp ứng ngay!

7. Đảm bảo gây được thiện cảm với khách hàng. Sau mỗi một lần mua hàng, người mua phải cảm thấy vui lòng khi làm việc với chúng ta.

8. Làm cho khách hàng thoả mãn những gì họ mong đợi. Luôn thể hiện sự quan tâm của mình và hãy lă´ng nghe

tâm tư của họ, vì nhờ đó chúng ta có thể biê´t được thêm những nhu câ`u mới.

9. Hỏi những khách hàng đã tín nhiệm tên, địa chỉ của những người có thể trở thành khách hàng mới của chúng ta.

10. Có nhiê`u phương tiện liên hệ với những khách hàng chủ chô´t để đảm bảo tính liên tục nê´u trong sô´ họ có ai đó đi xa.

11. Nă´m lâ´y tâ´t cả các mô´i quan hệ. Hãy tận dụng cả những lời khuyên cho dù lời khuyên đó không giúp bán được hàng ngay lập tức nhưng lại giúp cho sản phẩm được tín nhiệm

hơn và được đánh giá cao hơn.

12. Yêu thích những gì chúng ta đang làm. Khi không còn yêu thích công việc của mình nữa thì tô´t nhâ´t, chúng ta hãy tạm nghỉ hoặc tìm cách khác để kiê´m sô´ng.

Thư chào hàng

Những lời lẽ có hiệu lực nhâ´t là những lời làm cho mọi việc trôi chảy.

David Lloyd George (1863-1945), Thủ tướng Anh

Xung quanh ta tràn ngập thư từ cùng những phương tiện thông tin khác nhau. Thời gian để mọi người chú ý đê´n chúng ngày càng ngă´n ngủi. Việc lôi cuô´n người đọc bă`ng những lá thư thực sự là một nghệ thuật. Chương này sẽ cung câ´p cho chúng ta những biện pháp để thu hút sự chú ý và nhận thêm thông tin phản hô`i.

1. Xác định ngay đô´i tượng sẽ đọc thư. Những bức thư chung chung sẽ ít gây chú ý. Thư chúng ta gửi nên dành cho một sô´ ít độc

giả. Nếu cần thiết, gửi nhiều thư khác nhau theo các hạng mục khác nhau của khách hàng tiềm năng.

2. Viết làm sao để ai cũng thấy phù hợp. Nếu thư viết chung chung quá sẽ ít được chú ý. Phải làm cho người đọc cảm thấy như thư đó viết riêng cho chính mình.

Sau đây là một lá thư riêng làm ví dụ:

Kính gửi...

Cảm ơn quý vị đã đề nghị báo giá sản phẩm của chúng tôi. Tôi rất vui mừng vì quý vị quan tâm đến mặt hàng này - đó là sự tín nhiệm đáng quý! Xin gửi tới quý vị bảng báo giá và kèm theo quyển tập danh mục hàng hoá với các thông tin cần thiết.

Bởi quý vị là khách hàng đặc biệt, tôi xin phục vụ bằng mọi khả năng có thể. Hãy liên hệ với tôi bất cứ lúc nào qua điện thoại, fax, hoặc thư điện tử để tôi có thể đáp ứng yêu cầu một cách xứng đáng.

3. Lời giới thiệu hay có ý nghĩa quyết định. Nó nhanh chóng gây sự chú ý của người đọc. Khoảng thời gian giữa thời điểm người đọc mở thư và thời điểm họ quyết định sẽ làm gì với bức thư đó chỉ là vài giây cho nên hãy nhớ rằng ấn tượng ban đầu có tác động rất mạnh. Hãy chọn cách mở đầu bằng:

• một đề mục gây ấn tượng;

• một câu hỏi gây chú ý;ù

• một bức tranh đáng xem;

• ấn tượng cảm xúc ban đầu, ví dụ như sợ hãi, ham muốn, trầm tư, nhu cầu muốn chiếm đoạt, khát khao về tình yêu hay cái đẹp.

4. Dành cho cả "người đọc lướt qua" và "người đọc kỹ". Nhưng đưa ra đầy đủ chi tiết những thông tin để hấp dẫn người đọc kỹ. Đó là những người muốn biết tỉ mỉ trước khi đi đến quyết định cho bước tiếp theo.

5. Chỉ viết ngắn gọn. Mọi người thường không chú ý được lâu, nhất là khi họ có hàng loạt thư phải xem. Nên bỏ đi những thông tin thừa, ít được chú ý.

6. Cung cấp những thông tin cần thiết. Yêu cầu này có thể mâu thuẫn với những cố gắng của chúng ta để bức thư được ngắn gọn. Cần phải kết hợp hài hoà. Nên nhớ rằng những bức thư dài vẫn sẽ được chấp nhận nếu chúng hữu ích và hấp dẫn.

7. Hãy nói với người đọc. Phải làm cho họ cảm thấy như chúng ta đang ngồi bên cạnh và cùng bàn bạc về vấn đề đó. Muốn có văn phong viết như đang đối thoại, chúng ta có thể bắt đầu một số câu bằng "và" hay "nhưng" và kết thúc những câu đặc biệt bằng các giới từ. Thậm chí chúng ta có thể sử dụng câu không đầy đủ để làm nổi bật hay nhấn mạnh vấn đề.

8. Cung cấp những thông tin chứng minh cho họ thấy sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta tốt đúng như những gì ta đã nói. Đưa ra những số liệu và chứng nhận để họ không còn nghi ngờ gì nữa.

9. Cho họ một số quyền lợi, ví dụ:

• một sản phẩm mẫu;

• đảm bảo trả lại tiền;

• chương trình giảm giá;

• danh mục hàng hoá;

• mời dùng thử;

• tiết kiệm chi phí trong một thời gian nhất định

• cơ hội tham gia hội thảo và trúng thưởng;

Nhưng phải đảm bảo rằng chào hàng không làm giảm giá trị sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ hãy yêu cầu điều gì đó để đổi lại như việc nhờ khách hàng chứng thực cho sản phẩm.

10. Phát triển quan hệ. Coi người đọc như thể chúng ta cùng hội với họ.

• Ở mức độ có thể, chúng ta dùng "chúng tôi" hoặc "chúng ta" thay cho "tôi". Ví dụ: "Chúng ta đề`u biê´t là..."

• Ngỏ lời khen ngợi. Ví dụ: "Nhiê`u người biê´t danh tiê´ng của quí vị..."

11. Sử dụng lời khẳng định chă´c chă´n. Sử dụng "sẽ" hơn là "có lẽ", "có thể" hay "nên".

12. Tạo động lực thôi thúc người đọc.

• Đưa ra thời hạn cho thư chào hàng: "Thư chào hàng này có giá trị đê´n..."

• sô´ lượng có hạn: "Thư chào hàng này dành cho 10 khách hàng gọi đê´n sớm nhâ´t...)

13. Tạo điê`u kiện dễ dàng cho người đọc liên lạc với chúng ta. Hãy cung câ´p:

• phong bì đã dán tem ghi sẵn địa chỉ;

• sô´ điện thoại gọi đê´n không mâ´t tiê`n;

• địa chỉ thư điện tử;

14. Sử dụng thư chứng nhận để làm thông tin của chúng ta được tín nhiệm hơn. Tên công ty càng nổi tiê´ng và người gửi càng có chức cao thì bức thư càng có hiệu quả.

15. Tăng khả năng thư chúng ta gửi được mở ra đọc bă`ng cách dùng phong bì có châ´t lượng cao, dán kín, kích cỡ phù hợp. Tránh sử dụng phong bì có nhãn hiệu, có cước bưu điện, tranh ảnh, lời ghi chú, biểu tượng của công ty.

16. Chỉ dùng lời ghi chú khi lưu ý người đọc một quyê`n lợi nào đó. Ví dụ: "Trang 2 sẽ cho các quý vị biê´t 3 cách để giảm thuê´ ít nhâ´t

10%". Tránh sử dụng ghi chú không liên quan đến nội dung. Ví dụ: "Kế toán của quý vị rất muốn nhận lá thư này trước".

17. Viết đơn giản.

• Tránh dùng từ ngữ chuyên môn, từ đa nghĩa hoặc từ ít dùng.

• Trong khoảng 100 từ, cần có ít nhất 70 từ có 1 hoặc 2 âm tiết. Nếu thấy khó, có thể xem trong từ điển đồng nghĩa.

• Mỗi đoạn chỉ nên dài khoảng 6 dòng.

• Viết ngắn gọn, mỗi câu không quá 20 từ.

• Hạn chế dùng dấu phảy.

• Không nên dùng "và" ở những chỗ mà chúng ta có thể chấm hết câu.

18. Nên nhấn mạnh lợi ích đối với người đọc chứ không phải là nhấn mạnh vào các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ. Đừng bao giờ cho rằng người đọc tự mình có thể hiểu được những lợi ích đó.

19. Luôn kết thúc bằng lời mời gọi điện thoại.

20. Thử nghiệm bản thảo của mình bằng hai cách:

• Đọc thành tiếng. Tự nghe mình đọc. Có cảm giác là chúng ta đang đọc hay đang thảo luận không? Nếu nghe có vẻ như là đọc thì cần phải làm lại.

• Nhờ ai đó đọc và cho ý kiến.

Làm việc theo mạng lưới

Hãy giao thiệp với những người có phẩm chất tốt nếu như chúng ta coi trọng danh tiếng của mình. Vì thế, thà lặng lẽ một mình còn hơn làm việc với những kẻ xấu.

George Washington (1732-1799), tổng thống Mỹ

Người bán hàng tốt là người luôn tìm kiếm những cơ hội mới. Mở rộng mối quan hệ là một trong những phương pháp có hiệu quả để thực hiện điều đó. Nhưng mở rộng mạng lưới cũng là một môn khoa học và nghệ thuật.

Chúng ta có thể gây thiện cảm với mọi người dễ dàng hơn để bằng cách:

1. Luôn mở rộng mối quan hệ. Tranh thủ mọi cơ hội để giao tiếp. Hãy bắt chuyện với mọi người trong nhà thờ, trong lúc chờ đợi ngân hàng, trên xe buýt. Cần nhạy cảm với những người không thích tiếp chuyện. Rút lui ngay nếu cảm thấy người đó không quan tâm lắm đến câu chuyện.

2. Mở đầu bằng những câu hỏi ngắn gọn để chúng ta có thể:

• bắt chuyện một cách thân mật;

• làm cho họ quan tâm đến câu chuyện;

• khuyến khích họ hỏi về những gì chúng ta đang làm.

3. Tham gia các hiệp hội và nhóm những người có chung sở thích và các mối quan tâm. Tình nguyện tham gia các công việc cùng với những người có thể giúp đỡ chúng ta.

4. Tìm kiếm những địa bàn mới tại đó có những người quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của chúng ta. Đó có thể là các tổ chức tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, các tổ chức tư nhân, các tổ chức dịch vụ cộng đồng... và có thể là phòng thương mại nữa.

5. Rèn luyện kỹ năng giao tiếp với đông đảo những người không quen biết.

• Chủ động bắt chuyện với mọi người. Hãy tìm những chủ đề mà tất cả mọi người đều quan tâm: giao thông, thể thao, món cà phê đang dùng. Nên nhớ rằng phải nồng nhiệt, thân thiện và luôn theo

dõi phản ứng của mọi người. Như vậy, chúng ta sẽ biết được khi nào cần thay đổi cách xử sự của mình.

• Thi thoảng kể những câu chuyện hài hước, dí dỏm thể hiện chúng ta am hiểu mà không phô trương.

• Mọi người sẽ rất dễ chịu và sẽ ấn tượng nếu chúng ta gọi tên họ. Hãy dùng tên trong khi nói chuyện.

• Khuyến khích mọi người dùng tên của chúng ta. Nên đeo thẻ ghi tên khi bắt chuyện và gây sự chú ý, với một gương mặt sáng ngời hạnh phúc.

• Tỏ ra thực sự quan tâm đến người đang nói và những gì họ đang làm.

• Trao đổi danh thiếp. Hãy làm cho người khác thấy thú vị bằng cách nhận ra những điều thú vị ở tấm danh thiếp. "Ồ", chúng ta có thể nói: "Anh giải thích cho tôi nghĩa là gì ?"

• Không nên hỏi những câu hỏi "có" hay "không".

Những câu hỏi mở sẽ kéo dài cuộc nói chuyện hơn.

• Khuyến khích người khác nói bằng cách kiên nhẫn lắng nghe. Nên chú ý những tâm tư nguyện vọng của họ. Bằng cách đó, chúng ta có thể thích ứng câu chuyện của người đối diện, điều đó khuyến khích họ đáp ứng lại mong muốn của chúng ta.

• Thiết lập sự ràng buộc trách nhiệm bằng cách giúp đỡ họ. Như vậy sẽ duy trì được mối quan tâm từ phía họ và làm cho họ mong muốn tiếp tục mối quan hệ.

• Cái bắt tay rất quan trọng. Bắt tay một cách dứt khoát khi bắt đầu và kết thúc mỗi cuộc đối thoại. Việc làm này làm cho người nói chuyện với chúng ta hiểu rằng đây là một cuộc gặp gỡ rất quan trọng.

• Cần phải biết diễn đạt một cách ngắn gọn và đơn giản những gì bạn đang làm và luôn tỏ ra nhiệt tình.

• Luôn vui vẻ, lạc quan. Chuẩn bị sẵn đôi chút để kể vê` bản thân mình. Chúng ta có phụ thuộc ai không? có quyê`n tự quyê´t không? Nên kể một câu chuyện thú vị để chứng minh cho lời nói của mình.

• Để lộ thông tin thú vị của bản thân để kích thích tính hiê´u kỳ của người nghe. Tỏ ra cho họ thâ´y chúng ta có nhiê`u điểm râ´t đặc biệt.

• Nên ăn mặc cho phù hợp khi gặp gỡ. Nê´u do dự chưa biê´t mặc như thê´ nào thì tô´t nhâ´t nên mặc đẹp hơn so với mọi ngày và luôn xuâ´t hiện trong trang phục gọn gàng, sạch sẽ.

• Chú ý đê´n dáng vẻ của mình. Không nên tỏ ra lo lă´ng, bô`n chô`n nhâ´p nhổm không yên hoặc ngô`i thừ mặt ra.

• Bày tỏ lòng nhiệt tình. Cười trìu mê´n. Thư giãn thoải mái. Hãy là chính mình.

• Đừng để mọi người nghĩ chúng ta huyênh hoang, khoác lác. Họ sẽ có cảm tình hơn nê´u chúng ta khiêm tô´n với những lời nói từ tô´n.

• Câ`n cập nhật đâ`y đủ những thông tin vê` ngành nghê` của mình. Sẵn sàng nói vê` những cải tiê´n và cách vận dụng vào thực tiễn như thê´ nào.

6. Đừng thụ động chờ người khác đê´n bă´t chuyện trước và đừng để cơ hội làm quen đê´n tình cờ. Tự đê` ra sô´ mô´i quan hệ mới câ`n phải có được trong một tuâ`n và tích cực hoàn thành mục tiêu đó.

7. Giữ lời hứa. Nê´u ta đã hứa thì nhâ´t định phải làm.

8. Hãy duy trì những mô´i quan hệ mới đã thiê´t lập được. Theo danh sách ghi lại, chúng ta duy trì quan hệ mật thiê´t, gửi lời cảm ơn, gửi bưu thiê´p chúc mừng nhân ngày lễ.

9. Cuô´i cùng, nê´u chúng ta là người "quâ`n chúng", mở rộng giao thiệp sẽ là niê`m vui thích. Hãy coi đó như một trò chơi. Chúng

ta có thể thă´ng và cũng có thể thua. Nhưng nê´u thă´ng nhiê`u hơn thua là chúng ta đã đạt được mục tiêu hàng tuâ`n đê` ra và cứ thê´ cho đê´n khi chúng ta có một phạm vi quan hệ rộng lớn đáng nể.

Tôi, anh và bè bạn

Anh có thêm người bạn, chúng ta sẽ là ba

Từ gâ`n đê´n xa... kê´t vòng tròn bè bạn

Bă´t đâ`u từ đâu đó, lớn dâ`n mãi tháng năm.

khuyê´t danh

Thông cáo

Sự khúc triê´t thể hiện trí thông minh.

William Shakespeare (1564-1616), nhà soạn kịch, nhà thơ người Anh

Thông cáo là cách râ´t tô´t để củng cô´ lòng tin của khách hàng hiện tại và tạo â´n tượng tô´t đẹp đô´i với khách hàng tiê`m năng. Sau đây là những bí quyê´t để công việc này có hiệu quả:

1. Trang bìa đâ`u tiên sẽ thu hút sự chú ý của người đọc. Trang đó câ`n phải thật hâ´p dẫn và phải có tiêu đê` lớn phía trên (chiê´m khoảng 25%). Có biểu tượng (logo) của công ty. Ở bìa cũng nên có mục ghi tóm tă´t nội dung của tập tài liệu.

2. Tập tin thoáng nhìn cũng câ`n có những hình ảnh hâ´p dẫn. Các bài viê´t nên:

- ngă´n gọn, súc tích với những thông tin bổ ích;
- được đóng khung nê´u là thông tin đặc biệt;
- in trên khổ giâ´y dễ dàng cho người đọc. Nội dung của bài viê´t:

• hạn chê´ dùng các từ ngữ chuyên môn;

• thông tin phong phú, bài viê´t ngă´n gọn;

• súc tích và đi thẳng vào vâ´n đê`;

• thông tin mới nhâ´t;

• sô´ng động, lạc quan;

• thể hiện sự tôn trọng người đọc, không coi thường, không lên lớp họ;

• bao gô`m các chương trình khuyê´n mãi để nhă`m tăng sô´ người sử dụng sản phẩm/dịch vụ của chúng ta.

3. Thông cáo thường được phát tán bă`ng nhiê`u cách.

Cách phổ biê´n nhâ´t là rải tờ rơi và gửi thư điện tử.

Khi so sánh hiệu quả giữa việc gửi thư điện tử và phân phát tờ rơi, chúng ta thâ´y gửi bă`ng thư điện tử có các ưu điểm:

• giá thành rẻ;

• lưu trong máy tính xách tay để có thể mang lên máy bay đi công tác hoặc tranh thủ những lúc rảnh rỗi.

• người đọc dễ dàng chuyển cho nhiê`u người khác;

• gửi thông tin bă`ng công nghệ hiện đại.

4. Một thông cáo lý tưởng sẽ:

• dài khoảng từ 1 đê´n 4 trang;

• kê´t hợp các thể loại thông tin;

• Có chủ đê`;

• các bài viết nên có nhiều gạch đầu dòng thay vì những đoạn văn dài, đặc biệt là những đoạn dài hơn 1 trang;

• giúp người đọc sau 30 giây lướt qua đã thâu tóm được thông tin.

Bán hàng qua điện thoại

Người khôn ngoan tự tạo ra nhiều cơ hội hơn là tìm kiếm chúng.

Francis Bacon (1561-1626), triết gia, nhà văn tiểu luận, chính khách người Anh

Gọi điện thoại chào hàng là một khâu bán hàng mà mọi người rất ngại. Thế nhưng nhiều người lại quả quyết rằng đó là cách rất có hiệu quả để xây dựng mạng lưới khách hàng. Nó sẽ mang lại lợi ích khổng lồ nếu chúng ta biết hành động đúng lúc. Có ba bước để chúng ta hẹn gặp được một khách hàng chưa biết gì về những lợi ích tiềm tàng chúng ta sẽ đem lại cho họ:

1. • Gửi một lá thư mở đầu tới khách hàng;

2. • Tiếp theo gọi điện thoại để hẹn gặp;

3. • Gặp mặt trực tiếp.

CHUẨN BỊ CHO CUỘC GỌI BẰNG VIỆC GỬI THƯ GIỚI THIỆU

Gửi thư giới thiệu trước là cách có hiệu quả để tự giới thiệu mình với các khách hàng mới tiềm năng. Để đạt hiệu quả cao, bức thư cần có 3 yếu tố:

• phong bì có tên người nhận, không nên chỉ để "tên công ty" hoặc "giám đốc";

• trong thư có các thông tin trực tiếp liên quan đến khách hàng;

• một cuốn sách nhỏ có thông tin về sản phẩm.

Một lá thư có đê` tên cụ thể người nhận sẽ dễ dàng đạt đúng mục đích của người viê´t và chă´c chă´n người mà bạn đê` tên sẽ đọc nó.

CHUẨN BỊ ĐỂ CUỘC GỌI ĐẠT HIỆU QUẢ.

1. Bí quyê´t để thành công là:

• tiê´n hành theo một kịch bản hâ´p dẫn.

• luyện tập trước khi làm thật;

• bă´t đâ`u trước tiên với những khách hàng có khả năng dễ bị thuyê´t phục nhâ´t.

2. Một kịch bản hay câ`n có nhiê`u thời gian. Chúng ta phải thực hiện ăn khớp với nó. kịch bản hay sẽ giúp chúng ta:

• tránh bị líu lưỡi;

• chuẩn bị trước khi tiê´n hành;

• tin tưởng mọi việc suôn sẻ;

3. Kịch bản hay sẽ:

• gây sự chú ý;

• tôn trọng người nghe;

• làm người nghe phâ´n châ´n;

• được đánh giá cao;

• lôi cuô´n người nghe tham gia trò chuyện;

• hướng tới bước tiê´p theo để bán được hàng;

• thường xuyên sử dụng tên người đang nói chuyện.

4. Thể hiện lòng nhiệt tình bă`ng cách thường xuyên dùng các từ "tuyệt vời", "hê´t ý". Đô`ng thời tránh đưa ra bâ´t cứ điê`u gì có thể

xúc phạm họ.

5. Coi các cuộc gọi đó như các cuộc chơi. Có thể chúng ta sẽ thă´ng và có thể sẽ thâ´t bại. Nhưng mỗi lâ`n thâ´t bại là một bài học đáng giá cho lâ`n sau chúng ta làm tô´t hơn.

6. Đừng nói giọng nghiêm túc quá - hãy nói chuyện như bạn là người hàng xóm bên kia hàng rào.

7. Đừng vội đánh giá người ta. Hãy tin họ là những người tô´t và khi được cung câ´p thông tin đâ`y đủ, họ sẽ mua hàng hoá và dịch vụ của chúng ta.

8. Tỏ ra thoải mái. Người nghe có thể cảm nhận được nỗi lo lă´ng. Chúng ta không nên tỏ ra là người đang thâ´t vọng hay một người bán hàng đã quá mệt mỏi.

9. Hãy lựa theo thái độ của khách hàng. Nê´u họ từ chô´i, chúng ta đừng vội phản ứng lại hoặc đưa ra hàng triệu các lý do để họ phải mua sản phẩm của mình. Nên trau dô`i các kỹ năng riêng biệt - những kỹ năng có thể làm cho khách hàng tự cảm thâ´y chịu áp lực bởi vì lâ`n trước chính họ đã từ chô´i.

10. Tập trung vào những điê`u then chô´t. Đừng bị chi phô´i bởi những điê`u nhỏ nhặt làm giảm bớt ích lợi lớn lao.

GỌI ĐIỆN

1. Să´m một bộ ô´ng nghe điện đài. Như vậy chúng ta có thể trò chuyện thoải mái.

2. Trước khi gọi, đừng quên hít thở sâu ba lâ`n. Thả lỏng người. Chúng ta sẽ thâ´y thoải mái, bình tĩnh và lanh lợi hơn râ´t nhiê`u. Ngô`i thẳng người trên ghê´. Nhìn lên trâ`n nhà và cười to - càng to càng tô´t. Những động tác nho nhỏ đâ´y cung câ´p thêm ôxy vào máu, đưa lên não và tăng hưng phâ´n.

3. Chọn vị trí đặt điện thoại. Nê´u câ`n thiê´t, phải:

• dựa lưng vào ghế, gác chân lên bàn;

• nhìn lên trần nhà hoặc nhìn ra cửa sổ.

4. Tuân thủ chặt chẽ hết mức các bước sau:

• Tự giới thiệu mình. Đây không phải là lúc để chúng ta ngại ngùng e lệ và cũng không phải lúc để chúng ta khoe khoang, khoác lác. Nói: "Tôi là Joe Soap, phụ trách bán hàng của công ty Acme Break" hay hơn là: "Tôi là Soap, nhân viên bán hàng của công ty Acme Break".

• Thu hút sự chú ý. Chúng ta chỉ có vài giây để xoá đi nỗi bực dọc của người nghe khi phải dừng công việc nào đó lại để tiếp chuyện một người bán hàng ngoài ý muốn là chúng ta. Trước tiên nên xin lỗi vì đã làm phiền.

• Cho người nghe biết tại sao chúng ta gọi đến. Lý do thật phải thuyết phục chứ không phải là lý do bâng quơ. Nếu có thể nói ra người mách chúng ta gọi điện đến thì càng tốt. "Anh Bean này, anh Joe Fine là bạn cùng học trước đây với anh đã, khuyên tôi gọi cho anh. Hôm trước tôi có giảm giá cho anh ấy 23% và anh ấy nói có thể anh cũng muốn mua".

• Không nên hỏi họ đã đọc được thông tin nào đó ở đâu chưa hoặc có thắc mắc gì không. Nếu họ chưa đọc thì câu hỏi đó chỉ làm họ lúng túng.

• Gợi lại trí nhớ của người nghe bằng vài thông tin ngắn gọn, khái quát.

• Thu hút sự chú ý của người nghe. Đặt những câu hỏi mở khi cần thiết. Có thể hỏi:

- Ông đã xử lý những vấn đề đó ở công ty mình như thế nào?

- Điều gì sẽ khiến các anh thay đổi nhà cung cấp?

Đừng bao giờ hỏi những câu hỏi đóng có khả năng dẫn đến câu trả lời là "không". Câu trả lời phải cho bạn thông tin về một nhu cầu của khách hàng. Còn mong muốn của chúng ta là thoả thuận một

cuộc gặp để cho họ thấy nhu cầu của họ sẽ được đáp ứng như thế nào.

• Nếu chỉ chú ý nghe xem họ nói gì chưa đủ. Phải chú ý đến cả sắc thái lời nói - âm sắc, lối ngắt hơi, cường độ, độ mạnh mẽ hay dịu dàng của giọng nói... để tuỳ theo đó mà đáp lại.

• Vừa nói vừa ngắt nghỉ để người nghe có cơ hội nói nếu họ muốn.

• Khi người nghe tỏ ra quan tâm và đặt những câu hỏi đi vào chi tiết, hãy đặt vấn đề hẹn gặp.

• Hẹn gặp bằng cách để người nghe tự quyết định thời gian trong 2 ngày tới.

Các khoá đào tạo

Nếu bạn cho rằng việc học hành thật tốn kém thì hãy chấp nhận sự dốt nát!

lời Derek Bok, nhà sư phạm Mỹ trong cuốn "1,911 điều hay nhất chưa ai từng nói"

Tiến hành một khoá học tạo thêm lòng tin trong khách hàng mà không phải mất chi phí. Tuy vậy mọi người đều cho rằng họ đến đó vì một lý do – bị buộc phải làm quen với một khái niệm mới hay một sản phẩm mới mà họ cần phải mua. Sau đây là một vài bí quyết để việc bán hàng có hiệu quả nhất trong các khoá học như thế này:

1. Chọn một sản phẩm mới hay một sản phẩm tiêu biểu khác với bất cứ những gì có thể làm khách hàng tiềm năng quan tâm.

2. Lập các danh sách những người có quyền quyết định về việc mua bán. Các danh sách này được lấy từ:

• danh sách khách hàng đã có;

• sở thương mại ở địa phương;

• các tổ chức nghê` nghiệp;

• các tổ chức chuyên lập những danh sách kiểu như vậy.

3. Viê´t một lá thư kèm theo hoặc gửi e-mail thông báo cho người đọc:

• tại sao họ nên tham gia;

• nội dung của buổi học;

• thời gian kéo dài của chương trình;

• địa điểm, ngày, giờ;

• phương thức đăng ký tham gia.

Làm thê´ nào để mọi người đăng ký thật dễ dàng bă`ng điện thoại gọi đê´n không phải trả cước hoặc cho phép đăng ký qua thư điện tử.

4. Chuẩn bị nơi tổ chức trang trọng, như vậy sẽ nói lên chúng ta mong muô´n được cộng tác.

5. Chọn một địa điểm trung tâm, thuận tiện cho phâ`n lớn những người có thể tham gia.

6. Â´n định một thời gian ít ảnh hưởng nhâ´t tới người tham gia. Thông thường, gặp gỡ vào bữa sáng sớm tạo điê`u kiện cho mọi người vẫn đê´n cơ quan làm việc được bình thường.

7. Vị khách mời đê´n nói chuyện để tăng tính trang trọng với nội dung chương trình. Người đó có thể là:

• một chuyên gia nổi tiê´ng;

• một nhà sáng chê´;

• một khách hàng có kỷ lục trong việc sử dụng hàng hoá sản phẩm của chúng ta.

8. Trước khi bă´t đâ`u, lướt qua các khán giả đáng chú ý.

Hỏi xem họ đánh giá ra sao vê` buổi thuyê´t trình từ góc độ của một khách hàng.

9. Thời gian chủ yê´u của chương trình phải cung câ´p những thông tin bổ ích chứ không nên biê´n nó thành buổi rao bán hàng. Mục đích là cung câ´p cho mọi người những thông tin bổ ích để họ sẵn sàng tới các cuộc gặp gỡ tiê´p theo.

10. Phải tính đê´n những phản hô`i của khách hàng, qua đó thu thập thông tin vê` lợi ích của buổi học. Điê`u này giúp chúng ta chú trọng hơn nữa đê´n những nội dung chính.

11. Phát cho người tham dự những tài liệu bao gô`m đâ`y đủ những thông tin vê` châ´t lượng sản phẩm, vê` quyê`n lợi khách hàng mà chúng ta đã trình bày.

12. Kê´t thúc bă`ng một lưu ý lạc quan cảm ơn mọi người đã tham gia. Mời những ai muô´n ở lại để thảo luận thêm. Tỏ ý sẵn sàng tiê´p tục cùng họ.

Nghệ thuật nói chuyện điện thoại với khách hàng

Tôi đã phải chịu đựng tâ´t cả những điê`u khó chịu trên đời.

Nhưng không có gì tô`i tệ bă`ng việc phải nói chuyện qua điện thoại

Richard Armour (1906-89), nhà thơ Mỹ

Các bạn đã từng gặp ră´c rô´i trong việc gọi điện thoại để gặp được đúng người chưa? Đã bao giờ các bạn có các cuộc điện thoại vô ích chưa? Sau đây là một sô´ biện pháp cải thiện tình hình, giúp tăng khả năng gặp đúng người.

1. Gọi vào buổi sáng sớm. Nếu chúng ta gọi đến trước 8 giờ sáng, mọi người có vẻ sẽ sẵn sàng tiếp chuyện hơn là gọi vào cuối ngày.

2. Tìm và dùng số máy nhà riêng của khách hàng.

3. Xin phép ý kiến họ cho chúng ta gọi về nhà nếu như không gặp được họ trong giờ làm việc. Một số người còn để luôn số điện thoại nhà riêng trong danh thiếp là để chúng ta gọi nếu như các số khác không liên tục được.

4. Chỉ nên để một lời nhắn ở hộp thư thoại. Nếu lần thứ hai gọi lại mà vẫn không được, hãy chờ lần sau. Nếu nhắn tiếp lần nữa, có thể vô tình chúng ta trở thành liều lĩnh hoặc quấy rầy họ - cả hai điều đó đều không tốt.

5. Nếu gọi đến đường dây trực tiếp và có tiếng nói hộp thư thoại, chúng ta thử bấm "0" để kết nối với lễ tân hoặc người trợ giúp. Hỏi xem họ có thể vui lòng tìm giúp người chúng ta cần gặp hay không. Hay hỏi xem lúc nào ta có thể gọi lại được.

6. Nếu người chúng ta muốn gặp đang họp, chúng ta nên hỏi xem đó là cuộc họp nội bộ hay họp với đối tác bên ngoài. Nếu là cuộc họp nội bộ, hỏi xem có thể gặp một chút được không.

7. Nếu sau khi bấm "0" và gặp được lễ tân, chúng ta nên nhờ cô ấy tìm giúp người mình muốn gặp, hoặc nhắn họ, hoặc cả hai. Nếu cô ta đồng ý, nên hỏi tên và cảm ơn.

8. Gửi thư điện tử tới khách hàng tiềm năng và hỏi xem khi nào chúng ta có thể gọi đến.

9. Hãy luôn theo dõi thư điện tử. Chúng ta sẽ nhận được hồi âm thường xuyên hơn mặc dù có thể là sau một hoặc hai ngày.

Bán hàng qua trung gian

Có vô số những người mà ta có thể làm quen giống như một vườn cây trĩu quả đang chờ thu hoạch.

khuyê´t danh

Chiê´n lược bán hàng sẽ làm tăng doanh sô´ lên 25% nê´u như chúng ta phát huy lòng tin của mọi người đô´i với mình. Đó là con đường nhanh nhâ´t để cải thiện uy tín và tăng doanh thu bán hàng.

1. Bán hàng qua trung gian có những ưu điểm sau:

• Chúng ta sẽ chiê´m được lòng tin ngay lập tức. Nê´u có người tin tưởng giới thiệu, khách hàng sẽ bớt e dè hơn so với khi tiê´p xúc với một người xa lạ.

• Mở rộng mô´i quan hệ với tâ´t cả những ai có thể là những khách hàng tiê`m năng.

• Giảm chi phí bán hàng. Tự tìm kiê´m khách hàng mới vừa tô´n kém tiê`n bạc vừa mâ´t thời gian. Chi phí đó lớn gâ´p 5 lâ`n so với việc bán hàng cho những khách hàng đang có.

• Tạo mô´i thiện cảm trong con mă´t người giới thiệu khách hàng mới, đặc biệt khi họ thâ´y hài lòng vê` dịch vụ của chúng ta.

2. Có hai cách để tìm trung gian:

• Làm việc hê´t mình để khách hàng ca ngợi sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta với những người khác.

• Nhờ giới thiệu với những người khác.

3. Tìm kiê´m trung gian qua:

• Những khách hàng tín nhiệm: Duy trì quan hệ mật thiê´t với những người có thể mang lại lợi ích khổng lô` bă`ng các cách tiê´p cận phù hợp.

• Bạn bè: những người bạn thân nhâ´t sẽ biê´t được khả năng của chúng ta và sẽ hỗ trợ.

• Những khách hàng tiê`m năng: Thường thường trong khi chúng ta chào hàng, người ta thường nêu ra lý do vê` tài chính, vê` thời

điểm, ngay cả trong khi họ khen ngợi sản phẩm. Đó là cơ hội thuận lợi để chúng ta hỏi xem ai có thể hiện tại đang có nhu câ`u.

• Gia đình: Đa sô´ chúng ta không thích để công việc liên quan đê´n gia đình. Nhưng những thành viên trong gia đình râ´t muô´n giúp đỡ chúng ta và có thể cho chúng ta chỗ dựa đáng tin cậy mà không câ`n ơn huệ gì.

• Bạn hàng: Những người bạn hàng đánh giá cao mô´i quan hệ và công việc của chúng ta. Họ mong muô´n có lợi từ việc giúp đỡ người khác. Tại sao chúng ta lại không tranh thủ thuận lợi đó và nhờ họ giới thiệu khách hàng mới?

4. Khi nào chúng ta nên đê` nghị giới thiệu với khách hàng mới? Thời điểm thuận lợi là khi:

• đã hoàn tâ´t một sô´ công việc làm thoả mãn khách hàng;

• sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta thực sự tô´t;

• khách hàng đã gă´n bó với chúng ta.

5. Đê` nghị giới thiệu khách hàng mới thường không dễ dàng. Cho nên hãy thận trọng! Đừng đưa ra câu hỏi của mình theo cách mà họ có thể trả lời là "không".

Nên hỏi "Anh có biê´t còn ai nữa muô´n sử dụng dịch vụ này không?"

6. Đa sô´ các khách hàng đã tín nhiệm sẽ giúp chúng ta nhưng cách khác nhau. Họ có thể:

• muô´n tự mình liên hệ;

• muô´n ít liên quan đê´n việc liên hệ;

• hướng dẫn tỉ mỉ để chúng ta liên hệ.

7. Khi đê` nghị giới thiệu khách hàng mới nên nói thêm

• khách hàng tiềm năng nên là người như thế nào;

• những gì chúng ta có thể dành cho người đó;

• dự định liên hệ với người đó như thế nào?

8. Nếu đã được giới thiệu, hãy tìm hiểu đến mức có thể về khách hàng tiềm năng đó càng nhiều càng tốt để tiến đến thành công. Nên tìm hiểu:

- tên, công ty, địa chỉ, số điện thoại, fax, e-mail;

- tại sao họ được chọn để giới thiệu;

- họ dùng dịch vụ của chúng ta như thế nào.

9. Đề nghị được tự liên hệ nếu chúng ta đã biết người đó.

10. Người ta ca thán về những điều không hài lòng với người khác thường xuyên hơn là nói về những điều làm họ hài lòng. Lý do để họ nói ra những điều làm họ hài lòng là:

• họ muốn mách cho người khác;

• họ muốn tỏ ra là mình đã sáng suốt khi lựa chọn;

• họ muốn giúp người khác và hy vọng sẽ được đáp lại trong hoàn cảnh khác.

11. Gửi một bức thư hoặc gọi điện cảm ơn người đã giới thiệu khách hàng cho mình. Thông báo cho họ biết rằng chúng ta:

• Đã liên kết với khách hàng;

• sẵn sàng tích cực phục vụ khách hàng;

• đánh giá cao việc giới thiệu khách hàng.

12. Cân nhắc cách cảm ơn nhiều hơn mức đáng ra họ được hưởng vì sự thành công đó.

• Tặng họ một chút gì đó mang tính chất cá nhân.

Không quan trọng là tốn kém bao nhiêu mà chủ yếu là món quà phải có ý nghĩa.

• Tặng họ một cái gì đó mà họ có thể khoe với người khác.

13. Chọn cách thức tốt nhất để liên hệ với khách hàng: viết thư, gọi điện thoại, hoặc cả hai. Những trường hợp chắc chắn thì chỉ cần liên hệ nhanh chóng qua điện thoại. Còn đối với những khách hàng không nhiệt tình thì gửi thư sau đó gọi điện thoại thì tốt hơn.

14. Sắp xếp một cuộc gặp cho cả ba. Khách hàng đã tín nhiệm của chúng ta sẽ mời mua hàng và chúng ta tiến hành bán hàng.

15. Nên gọi sớm. Nếu để càng lâu thì khả năng thành công càng ít đi. Thiện chí muốn giúp chúng ta của khách hàng sẽ giảm sút theo thời gian.

16. Chuẩn bị cho cuộc gọi bằng việc xem lại những thông tin về người được giới thiệu. Hãy tìm hiểu về.

• loại hình kinh doanh của họ;

• tình hình phát triển hiện nay của ngành đó;

• trích ngang về cá nhân gia đình, sở thích;

• yếu tố quyết định;

• cách tốt nhất để gây chú ý khi bắt chuyện.

17. Bắt đầu câu chuyện bằng việc giới thiệu chúng ta là ai, ai giới thiệu và tại sao chúng ta gọi đến.

18. Chờ đợi họ đáp lại. Nếu phía bên kia không từ chối thẳng thừng, hãy mô tả sơ qua về các khách hàng đã tín nhiệm hàng hoá, dịch vụ của chúng ta như thế nào.

19. Dùng những câu hỏi mở để hỏi về những nhu cầu của họ.

20. Nói rõ động cơ gọi điện của chúng ta là thực hiện một bổn phận hơn là muô´n chào hàng. Nên nói: "Anh Sam Smith bảo tôi gọi điện cho anh và tôi đã hứa là sẽ gọi"

Phát biểu tại hội nghị

Tôi không phản đô´i những người nhìn vào đô`ng hô` khi tôi đang nói.

Nhưng tôi cực kỳ khó chịu khi mọi người bă´t đâ`u lă´c cái đô`ng hô` ở cổ tay để ra hiệu cho tôi biê´t họ buộc phải ra đi.

William Norman Birkett (1883-1962), luật sư người Anh

Đừng bỏ lỡ cơ hội thể hiện mình trước mọi người, đặc biệt khi khán giả cảm thâ´y bă´t buộc phải ngô`i nghe vì không thể rút lui được. Chúng ta nên gây â´n tượng cho người nghe bă`ng tài hoa và uy tín của mình.

Râ´t ít khi có cơ hội để chúng ta bày tỏ suy nghĩ của mình trước đám đông, trong triển lãm hoặc hội nghị. Nhâ´t định chúng ta không được làm phí cơ hội đó bă`ng việc làm cho khán giả thâ´y tẻ nhạt và bị quâ´y râ`y.

Chuẩn bị:

Một bài diễn thuyê´t tô´t sẽ nổi bật vì nó theo quá trình suy nghĩ logic của thính giả. Để bài diễn thuyê´t đạt được hiệu quả tô´t nhâ´t, hãy tự chuẩn bị bă`ng cách đặt những câu hỏi sau:

1. Người nghe là những ai? Chức vụ của họ? Họ có nhu câ`u có mong đợi gì? Điê`u gì sẽ khuâ´y động họ và điê`u gì sẽ làm họ mâ´t hứng thú giô´ng như những ngọn đèn phụt tă´t? Họ đã biê´t được những gì và bă`ng cách nào?

2. Mục đích của cuộc gặp mặt là gì? Kê´t quả mong muô´n là gì? Đây có phải là buổi giới thiệu vê` sản phẩm mới không? Hay mục đích

là phổ biến rộng rãi trong công chúng và gây ấn tượng tốt đẹp trong họ.

3. Người nghe được lợi những gì? Câu hỏi này rất quan trọng vì khi thấy không được lợi gì, người nghe sẽ chẳng cần quan tâm nữa. Họ được gì hơn khi dùng sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta? Họ sẽ có thể tiết kiệm thời gian hay tiền bạc không?

4. Chúng ta có thể chứng minh những lợi ích đó hay không? Có hay không những ví dụ hoặc tài liệu để xác nhận những ích lợi mà ta đã nêu ra? Có gì xác nhận cho những kết luận của chúng ta không?

5. Thành tích của chúng ta là gì? Không nên làm cho người nghe bị nhàm chán bằng những lời tâng bốc về những thành tích của chúng ta trong lĩnh vực ta đang nói tới.

Hãy để một người khác nói lên điều này thoe cách khiến người nghe sẽ không nghi ngờ chúng ta là người thành đạt.

6. Chỉ ra sự tương đồng? Rất có lợi khi đưa ra những ví dụ về việc sản phẩm của chúng ta mang lại lợi ích cho mọi người như thế nào trong cuộc sống.

7. Nêu trường hợp cụ thể? Chúng ta có thể nêu trường hợp của một số người, cũng giống như những người đang nghe ở đây, đã có những lợi ích gì nhờ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của chúng ta. Hãy đưa ra những số liệu minh chứng để người nghe không còn nghi ngờ gì về thông tin của chúng ta.

TRÌNH BÀY Ý KIẾN

1. Tạo ấn tượng tốt bằng giá trị của thông tin mà chúng ta đưa ra. Chúng ta đưa ra những thông tin càng có giá trị thì càng có nhiều người lưu ý đến tấm danh thiếp của chúng ta sau đó.

2. Cung cấp bản thông tin vắn tắt. Kèm theo đó là tấm danh thiếp và danh mục sản phẩm.

3. Không nên nói lý thuyết suông. Hãy đưa ra những câu chuyện và ví dụ thực tiễn. Người nghe sẽ cảm thấy thú vị hơn và chú ý lắng nghe.

4. Đừng bao giờ thẳng thắn mời chào hàng hoá, dịch vụ. Hãy dùng các ví dụ hay các trường hợp cụ thể chứng minh cho lời nói của mình. Hãy để người khác giới thiệu và ca tụng những ưu điểm trong sản phẩm của chúng ta.

5. Cho mọi người biết phương thức liên hệ. Mang theo nhiều danh thiếp, danh mục hàng hoá.

6. Nếu có trong tay danh sách những người tham gia, nên gửi thư cho từng người trong đó, nêu chi tiết những gì chúng ta có thể làm cho họ. Kèm theo đó là thư đăng ký đã trả tiền trước, số điện thoại, địa chỉ thư điện tử để họ có nhiều cách liên lạc với chúng ta.

7. Nếu không có danh sách, tìm cách có thật nhiều danh thiếp của khách tham dự bằng cách đưa ra một hoặc hai phần thưởng cho những ai bắt thăm được lá phiếu xổ số sau khi đã thả danh thiếp của mình vào một chiếc hộp.

8. Nếu ai đó đến và xin danh thiếp, chúng ta cũng nên nhớ xin danh thiếp của họ. Như vậy chúng ta sẽ chủ động hơn trong việc liên hệ với họ.

Triển lãm thương mại

Hoạch định cho thành công

Đừng hãnh diện là không bao giờ thất bại mà hãy tự hào vì biết đứng lên sau mỗi lần vấp ngã.

Ralph Waldo Emerson (1803-82) nhà thơ, nhà văn chính luận người Mỹ

Dù chúng ta chỉ đến thăm hay trực tiếp tham gia triển lãm thì những cơ hội giao tiếp đều nhiều vô kể. Theo Trung tâm Nghiên cứu Triển lãm Công nghiệp, việc thực hiện một phương án kinh doanh xuất phát từ triển lãm sẽ giúp tiết kiệm được 62% so với thực hiện phương án khởi đầu từ ngoài thị trường cho dù những người tham gia triển lãm chỉ ngồi bên chiếc bàn, ăn uống qua loa và tán gẫu.

Với một kế hoạch thích hợp, chúng ta biến những kinh nghiệm trong triển lãm thành công việc kinh doanh - tiến tới thành đạt. Sau đây là các phương pháp giúp chúng ta khai thác tốt nhất những cơ hội trong triển lãm.

1. Nên chọn tham gia một triển lãm có sức thu hút số lượng lớn những khách hàng tiềm năng. Cách dễ dàng nhất để tìm khách hàng là những trong triển lãm mà họ tham gia trưng bày. Chính họ giúp chúng ta tìm thấy họ dễ dàng hơn. Họ có cả một gian hàng với đầy đủ những thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm và dịch vụ. Ngay cả khi đối tượng của chúng ta là những người tham quan triển lãm, vẫn có thể thực hiện một số mục tiêu để đi đến thành công.

2. Đặt ra mục đích của mình trong hội chợ này. Chúng ta nên đề ra chỉ tiêu về số lượng cho:

• khách hàng mới;

• hàng mẫu cần phân phát;

• người dùng thử sản phẩm;

• các cuộc hẹn gặp sau đo;ù

• bán hàng.

3. Lập kế hoạch:

• Xác định kiểu mẫu khách hàng tiềm năng lý tưởng. Hẹn gặp trước khi đến. Dựa trên danh sách xem mình muốn gặp ai trước.

• Quyết định nên gặp ai. Trước hết là những người đại diện cho công ty đang có nhu cầu về dịch vụ của chúng ta trong một khâu

sản xuất nào đó.

• Xác định trước những mong muốn ở cuộc triển lãm này, dành thời gian đào tạo nhóm làm việc của mình để họ chỉ theo đuổi những chinh phục khách hàng tiềm năng phù hợp với mong muốn đó.

• Chọn cách tốt nhất để gặp gỡ khách hàng. Có ai biết đến chúng ta bởi vì chúng ta là nhà hùng biện không?

• Dự định trước những gian hàng nào mình sẽ đến thăm. Nghiên cứu sơ đồ triển lãm để khỏi mất thời gian và công sức đi tìm.

4. Hãy giới thiệu dịch vụ của mình như một nhà hùng biện. Chúng ta sẽ được quảng cáo không mất tiền bằng việc thể hiện mình như một kho tàng kiến thức. Tận dụng thời cơ bằng việc:

• thông báo với mọi người rằng chúng ta là nhà hùng biện giỏi và hơn nữa là một chuyên gia;

• xin mời họ lắng nghe chúng ta nói;

• đưa cho họ danh mục những ý kiến chúng ta phát biểu khi triển lãm kết thúc và cho họ biết việc tham gia của chúng ta đã diễn ra như thế nào.

5. Viết một bài báo gửi lên trang Web hoặc tạp chí của triển lãm. Nên có kèm cả ảnh để mọi người dễ nhận thấy. Nhớ đăng kèm địa chỉ liên lạc. Nếu triển lãm có trang Web, nên đề nghị để được đăng lên đó.

6. Hãy gửi thông cáo báo chí. Liên lạc với các phương tiện thông tin đại chúng để đăng những tin tức nóng hổi của mình. Chúng ta có thể được phỏng vấn trên báo chí, ti vi, hay đài. Nên có một số điện thoại gọi đến không mất tiền để mọi người gọi mua hàng hoặc đến lấy mẫu miễn phí. Có thể đưa ra một bảng gợi ý về 10 cách tốt nhất để sử dụng các dịch vụ của chúng ta, hay "10 bí quyết để...".

7. Tình nguyện giới thiệu người dẫn chương trình hoặc hội đồng. Đó là một cơ hội rất tốt vì chúng ta không phải chuẩn bị nhiều, chúng ta được mọi người nhìn thấy, được mọi người tín nhiệm và tên của chúng ta sẽ có trong chương trình.

8. Nếu không có đủ tiền chi phí cho cả một gian riêng, hàng trưng bày chung. Nếu có ai đó tham gia trưng bày trong triển lãm, có khách hàng kiểu tương tự của chúng ta nhưng không phải là đối thủ cạnh tranh thì hỏi ý kiến họ xem có thể trả một mức phí vừa phải (có thể là 50 hoặc 100 đô la) để đặt một cái giá đựng catalog của chúng ta vào gian hàng của họ không.

9. Sắp đặt trước càng nhiều cuộc hẹn càng tốt. Gửi lời mời riêng đến từng khách hàng tiềm năng. Sử dụng vài lời ngắn gọn, nhấn mạnh tại sao khách hàng nên dành thời gian đến gặp chúng ta. Ví dụ, giới thiệu:

• một "cuộc triển lãm đặc biệt" hay những tin tức mới nhất về sự phát triển sôi động của sản phẩm;

• những giải đáp mới cho một số băn khoăn của khách hàng;

• một hệ thống công nghệ mới;

• một phương sách giảm chi phí.

10. Tiếp theo hãy gọi điện để hẹn gặp. Nên nhớ rằng rất nhiều người thích lang thang trong triển lãm và không muốn bị ghìm chân lại. Thực hiện trước những cuộc hẹn mà chúng ta có thể và khi đến triển lãm, tiếp tục tìm kiếm thêm.

11. Đồng thời nên gặp gỡ các khách hàng đang có. Có thể một số khách hàng muốn được chúng ta đặc biệt quan tâm. Mỗi một danh mục hàng hoá đòi hỏi sự chuẩn bị riêng biệt ở phía chúng ta. Cho mọi người thấy lý do tại sao việc gặp chúng ta lại là ưu tiên hàng đầu.

12. Nên chú ý cả những khách hàng tiềm năng mà không trưng bày triển lãm. Họ đến triển lãm chỉ là để xem và tham gia các buổi hội họp. Cách tốt nhất để gặp những người này là thông qua các

buổi thảo luận và các buổi họp mặt. Xem qua lịch triển lãm và chọn ra những buổi gặp mặt được nhiều người quan tâm nhất và sắp xếp thời gian tham gia.

13. Nhiều hội chợ giúp chúng ta dễ dàng tìm thấy khách hàng tiềm năng bằng các tấm biển nhiều màu sắc của các tổ chức tham gia triển lãm, cơ quan báo chí của khách hàng,v.v... Căn cứ vào đó, chúng ta có thể nhằm đúng mục tiêu đã định.

14. Thu thập danh thiếp của các khách hàng tiềm năng bằng cách bốc thăm có thưởng. Khi đã đưa ra danh thiếp, mọi người đều biết là sẽ được liên lạc lại, cho nên chúng ta phải đáp lại đúng đắn bằng việc chăm sóc họ sau này. Có rất nhiều hội chợ có máy chụp danh thiếp để chúng ta có thể nhanh chóng chụp và tải về máy tính của mình hàng ngày. Dùng máy chụp này, thời gian lẽ ra dùng để ngồi nạp dữ liệu vào máy, chúng ta có thể dùng để tập trung vào việc giao tiếp với nhiều người ở mức tối đa.

15. Dành một ngày hoặc hai ngày để gặp gỡ một vài người ở nơi mà bạn đến. Làm cho họ có cảm giác như chúng ta đến đó chủ yếu là để gặp họ. Đó là cách hay nhất để tranh thủ thời gian và chi phí của triển lãm.

Triển lãm thương mại

Tối đa hoá cơ hội kinh doanh

Nếu cơ hội không đến,hãy tạo ra nó

Milton Berle, nhà hài kịch người Mỹ

Tham gia trưng bày triển lãm để tìm kiếm khách hàng tiềm năng là cách rất hiệu quả. Mọi người đến gian hàng của chúng ta và tìm hiểu thêm về những gì chúng ta đang làm. Chúng ta được chuyện trò với mọi người và giao lưu văn hoá. Nhưng phải làm gì nếu

chúng ta không đủ tài chính và các nguô`n lực khác để tham gia trưng bày? Chúng ta có thể vẫn dùng triển lãm để triển khai bán hàng thuận lợi không? Câu trả lời là có. Sau đây là một sô´ phương pháp để tìm kiê´m khách hàng trong triển lãm.

NÊ´U CHÚNG TA KHÔNG THAM GIA TRƯNG BÀY:

1. Tranh thủ cơ hội không những giao thiệp mà còn tự học hỏi những khuynh hướng và những tiê´n bộ mới nhâ´t. Có 3 cách:

• Mang theo một máy ghi âm nhỏ. Ghi lại những việc chúng ta muô´n làm hoặc tên những người câ`n gặp. Thâu tóm những ý tưởng mới. Tham khảo những kinh nghiệm của các công ty khác.

• Đặt ra các câu hỏi thú vị cho các doanh nghiệpø tham gia triển lãm. Xem các danh mục sản phẩm và đê` nghị họ giải thích thêm những gì chưa hiểu. Ghi chép lại.

• Mở rộng giao lưu. Đừng chôn chân trong phòng cùng với các đô`ng nghiệp.

2. Mặc dù không tham gia trưng bày, nhưng chúng ta vẫn nên có các tặng phẩm quảng cáo miễn phí. Người ta có thể vứt bỏ những tập danh mục hay giâ´y tờ nhận được từ các gian hàng nhưng râ´t hiê´m khi họ bỏ đi những đô` quảng cáo (chiê´c bút, móc đeo chìa khoá). Câ`n học hỏi ở những người tham quan cũng như những người tham gia trưng bày triển lãm.

3. Đê` nghị người tham gia trưng bày triển lãm cho mình biê´t tên người đứng ra đảm nhận các công việc cụ thể phù hợp với mục đích của mình. Viê´t tên người đó vào tâ´m danh thiê´p của nhà trưng bày. Hỏi xem có thể nhă´c đê´n tên của người tham gia triển lãm khi gọi cho người đó không (để chúng ta không phải khách sáo quá khi gọi).

4. Giao tiê´p ở mọi tình huô´ng:

• Chuyện trò với những người từ gian hàng này sang thăm gian hàng khác. Tìm hiểu mô´i quan tâm của họ. Cái gì lôi cuô´n họ?

• Tranh thủ giao tiê´p trong cả tiệc đứng nhưng đừng quá lạm dụng. Râ´t khó nói chuyện khi trong miệng đâ`y thức ăn. Râ´t khó bă´t tay khi chúng ta đang câ`m đĩa và ly.

Không trao đổi danh thiê´p khi tay chúng ta đang dính thức ăn. Cách râ´t tô´t để bă´t đâ`u câu chuyện và tự giới thiệu mình. Đừng câ`m cả cô´c và đĩa. Nhờ vậy, bạn có thể bă´t tay.

• Tham gia các lớp đào tạo cùng những người chúng ta muô´n gặp. Tự giới thiệu mình, chuyện trò, trao đổi những kinh nghiệm học tập. Lúc này chúng ta đã có những điểm chung. Chúng ta đã bă´t đâ`u một mô´i quan hệ rô`i đâ´y. Hãy đê´n trước khi buổi hội thảo bă´t đâ`u. Trao đổi danh thiê´p với những người xung quanh. Quan sát xung quanh. Ai đang ngô`i phía sau? Ai đang ngô`i phía trước? Nê´u định đáp lại một câu hỏi hay định đưa ra một câu hỏi, nên giới thiệu tên mình, tên công ty và điê`u muô´n nói. Ví dụ: "Tôi là

Karen Susman, diễn giả quô´c gia, huâ´n luyện viên, tôi muô´n hỏi..."

5. Hãy nghỉ ngơi lâ´y lại sức. Sự lo lă´ng hay mệt mỏi dễ biểu hiện trên nét mặt.

6. Luôn gọn gàng, ngăn nă´p. Loại bỏ bớt những tài liệu không câ`n thiê´t sau mỗi ngày.

7. Phân loại những khách hàng tiê`m năng nhâ´t trong mỗi ngày bă`ng cách:

• Đặt ra kê´ hoạch thăm các gian. Tổng hợp lại. Suy nghĩ vê` từng người đã gặp, từng công ty mình đã tới, có biểu hiện gì để họ có thể trở thành khách hàng tiê`m năng hay không.

• Liệt kê khách hàng tiê`m năng thành các danh sách "A", "B" và "C". Những khách hàng khả quan nhâ´t đưa vào danh sách "A". Những khách hàng ở mức độ trung bình đưa vào "B", còn những khách hàng ít có khả năng nhâ´t đưa vào "C".

8. Xây dựng chiến lược triển khai liên hệ để tiến tới bán hàng. Đối với các khách hàng tiềm năng loại "A", ghi chú:

• những điều chúng ta biết về họ;

• bằng cách nào để bắt đầu tiếp cận với họ;

• điều gì họ quan tâm và là quan trọng đối với họ;

• ai là người có vai trò quyết định;

• làm thế nào để tiếp cận với người có vai trò quyết định đó.

• thời gian thích hợp nhất để tiếp cận từng người.

9. Thực hiện kế hoạch. Bắt đầu với một vài khách hàng tiềm năng ở danh sách "B". Khi nào thấy thích hợp thì chuyển sang danh sách "A".

10. Nên nhớ rằng những người chúng ta đang cố gắng tiếp cận ở triển lãm đến đó là để bán hàng chứ không phải để mua hàng của chúng ta. Vì vậy đừng hy vọng họ sẽ dành nhiều thời gian cho chúng ta. Chúng ta sẽ thuận lợi khi:

• đã tự giới thiệu mình với họ;

• thống nhất chắc chắn thời gian hẹn gặp với họ sau đó;

• đã có trong tay danh thiếp của họ.

11. Gửi bưu thiếp cho một số nhân vật quan trọng trong mạng lưới giao tiếp của chúng ta. Thông báo với họ chúng ta đã có một số ý tưởng hay và mới dành cho họ. Tiếp tục triển khai khi chúng ta trở về.

12. Tiếp tục liên hệ với những người quan trọng. Dù chỉ một mẩu tin ngắn gọn cũng sẽ làm họ nhớ ra chúng ta và công ty của chúng ta. Mẩu giấy viết tay sẽ gây ấn tượng cho người nhận. Nếu ai đó cần biết thông tin, hãy đáp ứng ngay.

NẾU CHÚNG TA THAM GIA TRƯNG BÀY:

1. Hãy năng động. Nếu chúng ta trực triển lãm, không nên ngồi lỳ sau bàn. Hãy hỏi khách thăm quan về công việc kinh doanh của họ để giới thiệu cho họ những sản phẩm và thông tin phù hợp. Có nghĩa là chúng ta phải chú ý lắng nghe. Đừng bán sản phẩm hay dịch vụ mà hãy bán những gì sản phẩm của chúng ta sẽ mang lại cho họ.

2. Tài trợ cho một giải thưởng hoặc cho một cuộc thi. Đây có thể là một giải quay xổ số hay một giải thưởng cho ai đoán đúng số danh mục hàng hoá mà chúng ta mang đến triển lãm. Hoặc tài trợ một cuộc thi tìm giải pháp sáng tạo áp dụng được cho dịch vụ của chúng ta. Ngoài ra cũng có thể tài trợ một giải thưởng cho nhân vật chủ chốt trong ngành hoặc nhà lãnh đạo tài ba trong năm. Làm như vậy, chúng ta sẽ được công chúng cả nước biết đến.

3. Hãy sẵn sàng kể một câu chuyện về thành công chúng ra đã đạt được. Giúp khách hàng bằng cách hướng dẫn họ cách sử dụng sản phẩm của chúng ta: "Hãy tưởng tượng..."

4. Trò chuyện với càng nhiều người càng tốt để có thể đưa ra đánh giá họ. Triển lãm không phải là lúc để mọi người chỉ trò chuyện chốc lát. Nếu họ phù hợp với chỉ tiêu ban đầu chúng ta đề ra, hãy tiến thêm một bước nữa trong câu chuyện để nhận định họ có phù hợp với tiêu chuẩn là khách hàng tiềm năng lý tưởng không.

5. Hãy tung tài liệu quảng cáo ở nơi công cộng. Hầu hết các triển lãm đều có những chiếc bàn để tài liệu quảng cáo ở trước cửa ra vào. Ở những triển lãm lớn, những chiếc bàn này chỉ tuyệt đối dành cho các công ty tham gia trưng bày đã đóng lệ phí và luôn bị kiểm soát để loại ra những tài liệu của những công ty không tham gia trưng bày.

Tuy vậy, ở đa số các triển lãm nhỏ, nội quy được nới lỏng hơn hoặc không bị bắt buộc tuân thủ. Ở những triển lãm này, nên để một số bản copy danh mục hàng hoá trên bàn và quay lại vài lần trong ngày để kiểm tra xem tập đó có gọn gàng và có dễ nhìn thấy không.

6. Mời những khách hàng đã sử dụng tô´t sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta cùng tham gia triển lãm. Không có gì hiệu quả bă`ng nhân chứng sô´ng. Đưa ra cho họ những quyê`n lợi rõ ràng sẽ được hưởng.

7. Giữ cho gian hàng luôn gọn gàng, sạch sẽ và có vẻ lúc nào cũng sẵn sàng đón chào khách thăm quan.

8. Tránh có quá nhiê`u người bán hàng trực cùng một lúc vì như thê´ có thể gây tâm lý lo ngại ở khách tham quan. Tạo một không gian rộng để họ có thể ghé vào và thâ´y thoải mái trong gian hàng của chúng ta.

9. Tạo một bâ`u không khí thoải mái để khuyê´n khích mọi người tới thăm và cởi mở trong khi nói chuyện.

10. Hãy thận trọng với các cách chào hỏi khác nhau của các nê`n văn hoá khác nhau, đặc biệt nê´u triển lãm chúng ta tham gia thu hút đông đảo khách quô´c tê´.

NÊ´U CHÚNG TA LÀ MỘT DIỄN GIẢ HOẶC LÀ NGƯỜI THAM GIA HỘI ĐÔ`NG GIÁM ĐỊNH, BAN TỔ CHỨC:

1. Tìm hiểu những người tham gia hội thảo trước khi phát biểu. Việc này sẽ giúp bài phát biểu có hiệu quả hơn và chúng ta sẽ được giao lưu, xây dựng các mô´i quan hệ với mọi người. Hãy duy trì những quan hệ đó sau này.

2. Trong khi phát biểu chính thức, đặc biệt lưu ý các khu vực có thể ứng dụng tô´t đê´n việc bán hàng của chúng ta. Trước và sau khi hội thảo diễn ra, tiê´p xúc và trao đổi danh thiê´p với càng nhiê`u người càng tô´t.

Triển lãm thương mại

Kỹ thuật kết thúc triển lãm

Nói đi đôi với làm

Lech Walesa, nhà hoạt động Công đoàn người Ba lan

Triển lãm phát huy tác dụng chỉ khi chúng ta tiếp tục triển khai sau đó. Mục đích của chúng ta trong nhiều cuộc triển lãm là tìm cách bán hàng chứ không phải là thăm quan. Triển lãm không phải là điểm kết thúc của quá trình bán hàng mà chỉ là một phần cốt yếu. Để bán được hàng, chúng ta cần bám sát trình tự đã vạch ra để xây dựng và duy trì quan hệ thông qua một quá trình mua bán.

1. Sau khi triển lãm kết thúc, tiếp tục triển khai với từng người chúng ta đã gặp. Dựa trên số lượng, dùng thư từ hoặc điện thoại để liên hệ. Lấy nội dung của bài phát biểu hoặc điều chúng ta đã trao đổi với họ là trọng tâm của câu chuyện. Kết thúc cuộc hội thoại bằng một vài câu hỏi để khai thác thêm cho cuộc nói chuyện lần sau. Cuộc nói chuyện đó tất nhiên phải do bạn chủ động hẹn gặp.

2. Nếu một số khách hàng tiềm năng của chúng ta là những người tham gia trưng bày trong triển lãm, nên nhớ rằng họ rất bận bịu ngay sau triển lãm với việc gửi thư từ đi các nơi để tiếp tục thực hiện việc lãnh đạo gấp rút của họ. Nên liên hệ với họ sau từ một tuần cho đến 10 ngày.

3. Thiết lập một chương trình quản lý các mối liên hệ. Bắt đầu từ danh sách "A", dựa trên mức độ chúng ta hiểu biết về từng người để đi đến quyết định tiếp cận họ như thế nào là tốt nhất. Đừng để lại quá nhiều tin nhắn. Càng nhiều tin nhắn, càng thể hiện chúng ta đang lo lắng. Nếu chọn hình thức gọi điện liên lạc, gọi cho đến khi có người nhấc máy. Nếu không được, hãy:

- nhờ giúp đỡ để sớm liên hệ được với họ;
- gửi thư hỏi về thời gian chúng ta có thể gọi điện;
- sử dụng thư điện tử;

• gọi ngoài giờ làm việc.

4. Nếu liên hệ điện thoại, chúng ta cần tự giới thiệu về mình, tên công ty và kinh nghiệm đã qua của bản thân.

5. Giới thiệu một cách chậm rãi, rành rọt từng câu. Nên nhớ rằng khách hàng tiềm năng vẫn đang tập trung vào việc gì đó khác. Làm sao để họ nghe thấy chúng ta nói và hiểu chúng ta đang nói gì.

6. Nói cho họ biết tại sao chúng ta gọi đến - tiếp theo bức thư điện tử chúng ta đã gửi.

7. Vừa nói vừa ngắt nghỉ để họ có thể nói nếu họ muốn.

8. Đừng hỏi họ đã từng đọc được hay chưa những thông tin đó hoặc có ý kiến gì về đó không.

9. Giúp họ nhớ lại bằng việc nói sơ qua về công ty của chúng ta. Biến cuộc hội thoại thành riêng tư ở mức có thể bằng việc nói ra những gì chúng ta biết về công ty của họ.

10. Ngay khi người nói chuyện với chúng ta bắt đầu tỏ ra quan tâm khi đưa ra các câu hỏi chi tiết, hãy đề xuất một cuộc hẹn gặp. Để trả lời các câu hỏi của các khách hàng tiềm năng, chúng ta cần phải biết rõ hơn về công việc kinh doanh của họ.

11. Hẹn gặp bằng cách để cho khách hàng tiềm năng tự ấn định lịch hẹn trong vòng hai ngày. Họ sẽ tự chọn ngày, giờ phù hợp.

Không nên hỏi: "Khi nào thì thuận lợi cho anh?". Đa số những người làm công việc kinh doanh rất bận nên không thể có thời gian "thuận lợi".

12. Trong suốt cuộc trò chuyện, nên luôn luôn lắng nghe họ và đừng ngắt lời. Nói càng nhiều đồng nghĩa với việc họ đang cân nhắc để mua hàng.

Hàng mẫu

Bánh ngon hay không phải ăn mới biết

Chỉ cần một miếng là có thể đánh giá được cả chiếc.

Miguel De Cervantes (1547-1616)

Tặng hàng mẫu cho khách hàng tiềm năng để họ dùng thử hàng hoá hay dịch vụ của chúng ta mà không phải đắn đo cân nhắc gì. Hơn nữa, việc này khẳng định niềm tin của chúng ta vào sản phẩm. Cuối cùng việc đó buộc họ ít nhất phải đưa ra kiến phản hồi, hoặc khả năng tốt nhất là họ sẽ đặt mua hàng của chúng ta.

1. Hàng mẫu thường được sử dụng rộng rãi trong các ngành thực phẩm và dược phẩm, thể hiện dưới nhiều hình thức sau:

• miễn phí tham gia hội thảo cho một người trong một công ty lớn;

• miễn một suất ăn khi đặt tiệc; • một lần lái xe thử nghiệm; • nếm thử sản phẩm trong siêu thị;

• một sản phẩm gia dụng miễn phí bao gồm thực phẩm, đồ dùng cá nhân hoặc đồ vệ sinh nhà cửa.

2. Những nguyên tắc cơ bản khi tặng sản phẩm mẫu:

• Chỉ tặng với số lượng đủ để khách hàng tiềm năng đánh giá sản phẩm/dịch vụ.

• Chỉ nên tặng cho những người có mong muốn mua nhất

3. Có thể mọi người đã có ý muốn mua sản phẩm của chúng ta rồi nhưng mong muốn đó sẽ bị phai nhạt đi khi chưa thấy chúng ta liên lạc lại. Cho nên, hãy sớm gọi cho họ để:

• đề nghị họ nhận xét về sản phẩm;

• đề nghị họ mua hàng bằng việc dùng các câu hỏi mở như:

- "Tôi phải làm gì nữa để giúp anh mua hàng từ công ty chúng tôi?"

- "Anh còn cần thông tin gì nữa trước khi chúng ta tiến hành?"

4. Nếu được đáp lại nhiệt tình, đặt vấn đề một cách thẳng thắn. Ví dụ:

• "Khi nào chúng ta bắt đầu?"

• "Khi nào chuyển hàng thì thuận lợi cho anh?"

• "Khi nào chuyển hàng thì thuận lợi cho anh?"

Chương 2

TIẾN TRÌNH BÁN HÀNG

Phương pháp tiếp cận từng bước một

Người ta không thể nhảy một bước lên tận trời xanh.

Chỉ có thể bước từng bước một về phía đích mà mình đã nhắm tới.

Ben Stein, diễn viên Mỹ

Bán hàng là một nghệ thuật. Nhưng nó còn là một môn khoa học trong đó thành công sẽ cao hơn nhiều nếu tuân theo một tiến trình có hệ thống từng bước một. Sau đây là các bước:

Bước 1: Mở đầu

Bước 2: Khám phá và khẳng định nhu cầu khách hàng.

Bước 3: Trình bày giải pháp. Bước 4: Giải quyết sự chối từ. Bước 5: Kết thúc.

Chúng tôi sẽ mô tả mỗi bước trước khi đi vào chi tiết trong các chương tiếp theo.

BƯỚC 1: MỞ ĐẦU

1. Sự mở đầu diễn ra trên điện thoại hay gặp trực tiếp. Dù bằng cách nào thì nhiệm vụ của chúng ta là tạo một ấn tượng sâu sắc qua cách thể hiện thân thiện và thoải mái.

2. Những giao tiếp phi lời nói của chúng ta nên nhấn mạnh vào các thông điệp do chúng ta thể hiện. Khách hàng tiềm năng sẽ đánh giá chúng ta qua tác phong đi lại, trang phục, thái độ và vẻ mặt của.

3. Trong vài giây đầu tiên, chúng ta nên làm theo những chỉ dẫn sau:

• Chào hỏi khách hàng, giới thiệu với họ chúng ta là ai và chúng ta làm việc cho công ty nào.

• Giải thích mục đích chuyến viếng thăm của chúng ta. Giới thiệu chính xác mục đích của chúng ta trong buổi gặp gỡ này trong vòng 15 từ hoặc ít hơn.

• Thông báo cho khách hàng về những lợi ích của buổi gặp gỡ.

• Chắc chắn rằng khách hàng sẵn lòng cộng tác với chúng ta (hoặc làm họ thay đổi ý kiến nếu họ không sẵn lòng hợp tác)

BƯỚC 2: KHÁM PHÁ VÀ KHẲNG ĐỊNH NHU CẦU KHÁCH HÀNG

1. Với việc khách hàng đồng ý tham gia vào buổi thảo luận, chúng ta giờ đây cần:

• Tăng cường sự tin tưởng;

• Chứng minh năng lực của chúng ta;

• Chứng minh nhu cầu của khách hàng.

2. Tìm ra những nhu cầu của khách hàng bằng cách thăm dò. Các câu hỏi mở sẽ biểu lộ sự quan tâm của chúng ta, đặc biệt nếu chúng ta ghi chép, xác nhận chúng ta đã lắm được, và thỉnh thoảng tóm tắt lại.

BƯỚC 3: TRÌNH BÀY NHỮNG GIẢI PHÁP

1. Với sự hiểu biết đầy đủ về nhu cầu khách hàng, giờ chúng ta ở trong phần trình bày các giải pháp. Chúng ta sẽ giới thiệu những

đặc trưng và cả những lợi ích mang lại thu được.

2. Những đặc trưng là đặc điểm riêng của sản phẩm hay dịch vụ như:

- Tính chất của sản phẩm;
- Cách thức hoạt động;
- Mục đích;
- Các đặc điểm vật lý riêng;

3. Những lợi ích cho thấy sự hài lòng của khách hàng sẽ xuất phát từ lời chào hàng của chúng ta. Một lợi ích gây ấn tượng nhất khi chúng ta liên hệ nó với một nhu cầu mà khách hàng đã mô tả và cung cấp bằng chứng là lợi ích đó sẽ được bảo đảm.

BƯỚC 4: GIẢI QUYẾT SỰ CHỐI TỪ

1. Giai đoạn này chúng ta đang tìm kiếm dấu hiệu quan tâm, giải quyết những mối quan ngại, và đưa ra lời cam kết.

2. Phản đối là điều tốt. Chúng cho chúng ta hiểu biết sâu sắc những quan ngại của khách hàng, và một khi loại bỏ được các rào cản đó, chúng ta sẽ có hoàn tất một cách hợp lý. Để vượt qua sự từ chối, chúng ta cần:

- Ghi nhận các mối quan ngại của khách hàng;
- Khảo sát kỹ lưỡng để đảm bảo chắc chắn rằng chúng ta đã hiểu rõ;
- Giải quyết các mối quan ngại;
- Đảm bảo chúng ta đã giải quyết thoả đáng các mối quan ngại đó.

BƯỚC 5: KẾT THÚC

1. Kết thúc việc bán hàng là một kết quả tất yếu sau khi bốn bước trước đã được thực hiện hiệu quả.

2. Kết thúc việc bán hàng là tốt nhất nếu chúng ta:

• Tổng kết các điểm chính, tập trung vào các lợi ích;

• Yêu cầu một lời cam kết.

3. Nếu nhận được sự phản hồi tích cực, hãy ghi lại những chi tiết của việc bán hàng như những đặc điểm kỹ thuật và cách thức giao hàng. Nếu chúng ta nhận được phản hồi tiêu cực, hãy quay lại bước 4 và giải quyết bất cứ sự nào còn lại trước khi cố gắng một lần nữa.

Những ấn tượng đầu tiên

Những ấn tượng đầu tiên bao giờ cũng sâu sắc nhất

Tục ngữ cổ

Những giây phút đầu tiên của cuộc gặp gỡ có thể khiến khách hàng tiềm năng mến chúng ta nhưng cũng có thể khiến họ quay lưng lại. Chúng ta có thể làm tăng đáng kể cơ hội gây ấn tượng cho khách hàng khi luôn tâm niệm những nguyên tắc sau đây:

1. Biết rõ về ngôn ngữ cơ thể của chúng ta:

• Bắt tay thật chặt, nhưng đừng đến mức làm gẫy xương! Tuy vậy, cần chú ý: cử chỉ bắt tay không có trong tất cả các nền văn hoá, chứ đừng nói đến việc bắt tay chặt. Phải biết rõ chúng ta đang nói chuyện với ai. Nói chung, cái bắt tay càng kéo dài thì tín hiệu chúng ta được chấp nhận càng rõ.

• Duy trì giao tiếp bằng mắt. Tập trung vào mắt người đó nhưng không nhìn chằm chằm.

• Mỉm cười thân thiện. Biểu lộ niê`m hạnh phúc chân thành của chúng ta khi gặp khách hàng.

2. Chúng ta sẽ nhận thâ´y mình không được chào đón nê´u người đó thực hiện bâ´t kỳ một động tác điê`u nào sau đây:

• Ngả người theo hướng cách xa chúng ta;

• Trông bô´i rô´i;

• Nở nụ cười gượng gạo;

• Khoanh tay;

• Chân tay bô`n chô`n;

• Thâ´t bại trong việc đáp lại tình cảm với một cái bă´t tay chặt;

• Ngô`i bă´t chéo chân và xoay người khỏi chúng ta.

3. Nê´u lâ`n tiê´p cận đâ`u tiên không tiê´n triển, hãy nghĩ đê´n kê´ hoạch B. Chúng ta nên:

• Không bă´t đâ`u trình bày ý kiê´n của mình cho đê´n khi biê´t khách hàng quan tâm đê´n những gì chúng ta đang nói.

• Đặt những câu hỏi mở nhă`m thu hút sự chú ý của khách hàng hơn. Đô`ng thời những câu hỏi mở cũng cho chúng ta câu trả lời vì sao họ thiê´u nhiệt tình.

• Lă´ng nghe những điê`u khách hàng đang nói, bao gô`m cả những từ ngữ hai cử chỉ.

• Duy trì cách tiê´p cận lạc quan và nhiệt tình mặc dù có thể mê`m mỏng đi một chút.

• Cư xử như thể chúng ta đã được châ´p nhận và dù thê´ nào đi chăng nữa cũng không lộ ra sự thâ´t vọng.

4. Ăn mặc thích hợp. Quy tă´c ăn mặc râ´t khác nhau, phụ thuộc vào:

• Ngành nghê` kinh doanh;

• Địa vị cá nhân của đô´i tác trong tổ chức của họ;

• Nơi chúng ta cư chú;

• Khách hàng của chúng ta ở nông thôn hay thành thị;

• Quy mô tổ chức của đô´i tác;

• Tuổi của đô´i tác. Ví dụ:

• Người làm trong ngành công nghiệp áp dụng công nghệ cao sẽ thâ´y thoải mái khi gặp ai đó ăn mặc trang phục làm việc thông thường.

• Nê´u không chă´c chă´n, nên ăn mặc một cách cẩn trọng. Ví dụ, một người đàn ông Trung Đông có thể coi một nữ doanh nhân mặc váy ngă´n quá đâ`u gô´i là không đứng đă´n.

• Trong vài tình huô´ng chúng ta câ`n điê`u chỉnh lại. Ví dụ, một nông dân có thể cảm thâ´y xa cách một doanh nhân nê´u anh ta mặc complê chỉnh tê`.

5. Nói tóm lại, â´n tượng đâ`u tiên được tạo ra tô´t nhâ´t khi chúng ta:

• Nở nụ cười â´m áp;

• Chào mọi người với cái bă´t tay thật chặt;

• Nhìn vào mă´t người đô´i diện;

• Biểu lộ sự quan tâm đê´n khách hàng như một con người, chứ không chỉ với tư cách là khách hàng tương lai;

• Ăn mặc giô´ng họ, hay có thể ở mức độ trang trọng hơn một chút, nhưng đừng bao giờ cẩu thả hơn họ;

• Mặc đô` sạch sẽ, phẳng phiu;

• Ăn mặc chỉnh tê`, chải chuô´t một cách phù hợp;

• Không sặc mùi nước hoa Cologne khó chịu;

• Chú ý đê´n vai trò của mình.

10 điều gợi hứng thú hàng đầu

Khách hàng luôn mong mỏi tìm được một đô´i tác trung thành, đáng tin cậy và đáng kính trọng.

Hãy là đô´i tác đó!

Ken Imrie, hãng IBM Canada

Dưới đây là những phẩm châ´t đảm bảo thành công cho sự nghiệp kinh doanh của chúng ta hứa hẹn và mang lại nhiê`u thành tựu.

1. Sự tín nhiệm. Đây là khả năng để luôn biểu hiện:

• sự sẵn sàng lă´ng nghe;

• sự hào hứng muô´n tiê´n xa hơn;

• sự cam kê´t hoàn thành những gì đã cam kê´t;

2. Hiểu biê´t. Đưa ra những câu trả lời xác đáng vê`:

• ngành nghê` kinh doanh;

• công ty;

• sản phẩm cung câ´p;

• khả năng cung câ´p;

• các sản phẩm/dịch vụ của đô´i thủ cạnh tranh đi kèm với điểm mạnh và điểm yê´u của chúng.

Nếu chúng ta không biết những điều này, hãy cố gắng tìm được càng nhiều thông tin càng tốt và vận dụng vào câu trả lời. Hãy hỏi những câu chứng tỏ sự quan tâm và chu đáo. Hãy hiểu thấu đáo hoạt động kinh doanh và các nhu cầu của khách hàng của mình trước khi chia sẻ sự giúp đỡ của chúng ta. Luôn luôn giúp khách hàng của cập nhật với những xu hướng mới nhất trong lĩnh vực của họ. Hãy gửi thư và những bài báo cho họ, mời họ tham dự những buổi hội thảo hữu ích.

3. Tốc độ. Làm mọi việc nhanh chóng sẽ giúp chúng ta đạt được nhiều kết quả. Với khả năng chuyển thông tin chỉ trong vài giây hay vài phần nghìn giây, và sự sẵn có của những thiết bị liên lạc, chúng ta không có lý do gì để chậm chạp. Hãy làm theo nguyên tắc:

- trả lời các cuộc điện thoại trong vòng hai giờ;
- trả lời thư điện tử hàng ngày;
- xử lý các đơn đặt hàng hàng ngày.

4. Tính đáng tin cậy. Một người thực sự chuyên nghiệp luôn luôn thực hiện điều mà họ đã cam kết. Hãy thực hiện những gì mình đã cam kết hoặc nói thẳng cho mọi người biết nếu chúng ta không thể làm được việc đó.

5. Quan điểm. Luôn luôn suy nghĩ lạc quan. Hãy coi chiếc cốc đã đầy một nửa thay vì thấy nó còn vơi một nửa.

Những người lạc quan như những thỏi nam châm, họ cuốn hút những người lạc quan khác. Dĩ nhiên, những người bi quan cũng vậy. Nghĩ đến những điều tốt đẹp cũng sẽ giúp chúng ta cảm thấy tốt hơn. Và khi chúng ta cảm thấy tốt hơn, chúng ta cũng sẽ thực hiện công việc tốt hơn.

6. Sự đồng cảm. Hãy thể hiện sự quan tâm của chúng ta. Lắng nghe trong 80% thời gian và chỉ nói trong 20%.

7. Lòng nhân đạo. Cần biết khách hàng của chúng ta là những con người. Hãy học cách đối xử với họ như những người bạn. Hãy

hướng vê` một mô´i quan hệ thân thiện dựa trên sự giúp đỡ và tin tưởng lẫn nhau.

**8. Hứa ít làm nhiê`u.** Hãy làm cho khách hàng ngạc nhiên với châ´t lượng dịch vụ trên cả mong đợi và sự chu đáo đê´n mức họ phải choáng váng. Hãy khiê´n họ trở thành những người ủng hộ chúng ta nhiệt thành nhâ´t. Hãy để họ chia sẻ với các khách hàng tiê`m năng khác thông tin vê` dịch vụ xuâ´t să´c của chúng ta.

9. Tính chuyên nghiệp. Sự thân thiện không bao giờ cản trở tính chuyên nghiệp. Hãy luôn giữ lời hứa, phúc đáp những thông tin thật nhanh chóng, tránh can thiệp vào vâ´n đê` nội bộ trong tổ chức của khách hàng, và tránh bâ´t kỳ câu đùa nào vê` phân biệt giới tính, chủng tộc, dân tộc, v.v....

10. Luôn chu đáo. Theo dõi để đảm bảo ră`ng chúng ta đã đáp ứng được những gì khách hàng mong mỏi. Và hãy gọi cho họ trước khi họ nghe được tin xâ´u - trước khi họ gọi cho chúng ta.

10 điều thường gây mất hứng

Sự thông minh do rèn luyện mà có không phù hợp với sự ngô´c nghê´ch bẩm sinh

Khuyê´t danh

Dưới đây liệt kê những điê`u mà nê´u thường xuyên phạm phải, chă´c chă´n sự nghiệp bán hàng của chúng ta sẽ sớm kê´t thúc:

1. Trang phục không phù hợp. Luôn luôn ăn mặc bảnh bao, gọn gàng. Đừng bao giờ ăn mặc quá nổi bật hay quá khác biệt với khách hàng tiê`m năng củachúng ta đê´n mức làm vẻ bê` ngoài của chúng ta trở thành lạc lõng. Tránh:

- lạm dụng trang sức;
- trang phục khêu gợi (hở hang).

2. Sự cường điệu: Dĩ nhiên, chúng ta râ´t nhiệt tình với sản phẩm, dịch vụ và công ty của mình. Nhưng khách hàng không phải là những tên ngô´c. Họ có thể chỉ ra sự khác biệt giữa cái tưởng tượng và sự thực. Những câu bình luận như "Hàng của chúng tôi không bao giờ bị trả lại" có thể được diễn đạt tô´t hơn như "Chúng tôi chỉ có tỉ lệ hàng bị trả lại là 2%". Và "Đê´n giờ, chúng tôi là tô´t nhâ´t" có thể diễn tả tô´t hơn là "Chúng tôi được AC Nielsen xê´p trong sô´ 2% những công ty đứng đâ`u ngành".

3. Chiê´n thuật gây áp lực: Thúc giục để bán hàng là một dâ´u hiệu của sự tuyệt vọng. Điê`u đó cho thâ´y chúng ta:

• đang bỏ qua đê´n nhu câ`u của khách hàng tiê`m năng mà chỉ hoàn toàn tập trung vào nhu câ`u của riêng mình;

• không đô`ng cảm với hoàn cảnh của khách hàng;

• đang cô´ gă´ng che lâ´p những điểm yê´u trong sự chào hàng của mình.

4. Thiê´u chú ý: Nói không ngừng là cách chă´c chă´n để mâ´t khách hàng, bởi vì chúng ta không tìm hiểu xem khách hàng câ`n những gì. Cô´ gă´ng nói những điê`u

không có giá trị gì với một khách hàng tiê`m năng là điê`u kiêu căng. Hãy tìm hiểu nhu câ`u của khách hàng hoặc tìm một khách hàng có nhu câ`u phù hợp với sản phẩm dịch vụ của chúng ta.

5. Quâ´y nhiễu: Mọi người ghét bị săn đuổi một cách không thương tiê´c. Họ cảm thâ´y như bị dô`n vào chân tường. Nê´u như bán được hàng trong thời gian ngă´n, chúng ta sẽ thâ´y ră`ng giá trị của đơn hàng đó râ´t nhỏ, và người ta chỉ muô´n thoát khỏi chúng ta mà thôi. Sau đó, chúng ta sẽ thâ´y việc đạt được một đơn đặt hàng lớn khó hơn râ´t nhiê`u.

6. Qua mặt khách hàng: Nhận được đơn hàng từ khách hàng là râ´t khó khăn, nên việc chúng ta vượt mặt khách hàng để kêu ca sẽ là hô`i chuông báo tử. Làm ai đó bô´i rô´i sẽ chỉ tạo nên sự oán giận và khách hàng sẽ mãi mãi quay lưng lại với chúng ta.

7. Không đáng tin cậy: Phải luôn giữ lời hứa. Thực hiện tâ´t cả những gì chúng ta đã cam kê´t.

**8. Quá nhiê`u thông tin:** Nhô`i nhét thông tin là quá trình liệt kê tâ´t cả những điểm đặc trưng của bản chào hàng trước khi chúng ta nhận thức được nhu câ`u của họ. Đây là một điểm chính làm mâ´t hứng. Bán hàng là nghệ thuật xác định nhu câ`u bă`ng cách tìm kiê´m thông tin thông qua đặt câu hỏi và lă´ng nghe.

9. Kiêu căng: Đôi khi, thành công ghé thăm một ai đó. Khi đó, người đó sẽ quá kiêu căng, khoe khoang, thổi phô`ng mình lên. Không ai có thể chịu được tính kiêu căng, và sự kiêu căng sẽ sớm dẫn đê´n những mô´i quan hệ căng thẳng và mâ´t cơ hội kinh doanh.

10. Bâ´t kỳ sự kê´t hợp nào của những điê`u trên!!!

Chương 3

NẮM BẮT TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

Đọc ngôn ngữ cơ thể

Im lặng là một nghệ thuật vĩ đại trong cuộc trò chuyện.

William Hazlitt (1778- 1830), nhà văn người Anh

Người bán hàng phải quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Thông thường, rất khó có thể hiểu được những nhu cầu này vì khách hàng không nói ra. Một người bán hàng phải trở thành chuyên gia trong việc đọc ý nghĩ của người khác thông qua những cử chỉ và những tín hiệu phi ngôn ngữ khác.

Các nghiên cứu về giao tiếp của Abert Mehrabian đã kết luận rằng trong giao tiếp có 55% là phi lời nói, 38% là ngữ điệu, và 7% là lời nói.

Do các nền văn hóa khác nhau có các cách tự diễn tả không dùng lời nói khác nhau, chúng ta không nên vội vàng đưa ra kết luận. Tuy nhiên, trong các xã hội phương Tây, những điều dưới đây là những tín hiệu được chấp nhận rộng rãi để xác định những ý nghĩ và cảm xúc của người mà chúng ta đang tiếp xúc.

Những ý nghĩ phi lời nói có thể được chia thành ba loại: chấp nhận, thận trọng, và không tán thành. Dưới đây là những dấu hiệu ban đầu của từng loại.

1. Một người có thể chấp nhận nếu:

- Nghiêng người về phía trước hay ngồi thẳng lên;

• Bắt đầu mỉm cười, nhắc lại những điều đáng chú ý;

• Cầm lấy sản phẩm của chúng ta hay nắm chặt lấy sản phẩm hơn khi chúng ta cố gắng lấy lại nó;

• Để các cánh tay thoải mái hay xòe bàn tay ra;

• Bắt chéo chân và hướng chân về phía chúng ta;

• Ngừng bắt chéo chân.

2. Một người có thể đang thận trọng và nghi ngờ khi họ:

• Không nhìn vào chúng ta;

• Bắt chéo chân và không hướng chân về phía chúng ta;

• Nhìn lên trên về phía bên phải;

• Bắt đầu cựa quậy;

• Khoanh tay lại.

3. Một người rõ ràng là không tán thành nếu họ:

• Di chuyển xa ra khỏi chúng ta;

• Biểu lộ sự tức giận;

• Cau mặt, nhăn mày;

• Trở nên im lặng;

• Tránh không nhìn thẳng vào chúng ta;

• Khoanh tay trước ngực;

• Nắm chặt tay lại hoặc có những cử chỉ biểu lộ sự từ chối;

• Bắt chéo chân và xoay người về phía khác. Sau đây là cách diễn giải và ứng phó với nhiều kiểu của ngôn ngữ cơ thể:

• *Khoanh tay trước ngực và bắt chéo chân:* Có thể người này đang ở thế phòng thủ và không sẵn sàng tiếp nhận các ý kiến của chúng ta. Hãy hỏi một câu hỏi mở để tìm hiểu người đó đang nghĩ gì.

• *Đột nhiên đảo mắt:* Có thể họ đang bồn chồn, lo lắng hay thiếu tự tin. Hãy giúp họ cảm thấy an toàn.

• *Có cái nhìn trống rỗng:* Có thể người này không lắng nghe những gì ta nói. Hãy hỏi một câu hỏi để giúp người đó tập trung trở lại. Nếu anh ta không biết chúng ta đang nói về cái gì, hãy lưu tâm đến việc tóm tắt lại những ý tưởng của chúng ta.

• *Nhìn lên phía trên về bên trái:* Hãy cẩn thận, có thể cô ta đang tìm cách để trở nên láu cá hơn chúng ta. Có thể cô ta còn đang nói dối. Hãy hỏi để tìm ra những bằng chứng về bất kỳ kết luận nào mà ta đưa ra.

• *Nhìn lên phía trên về bên phải*: Có thể anh ta đang nghĩ về một điều gì đó, nhưng lúc đó không thể nắm bắt được hoàn toàn trạng thái đó. Hãy đợi một lúc cho đến khi anh ta tập trung chú ý trở lại.

• *Chống nạnh hoặc nghiêng hông:* Người này đang tự tin, và có thể là kiêu căng. Đừng gợi ra một cuộc tranh luận mà hãy tìm kiếm một sự đồng thuận chung.

• *Buông xuôi tay bên sườn:* Tư thế trung lập này đòi hỏi chúng ta phải có một số thay đổi nhỏ trong cách giao tiếp của mình.

• *Khoanh tay trước ngực:* Cử chỉ này có thể là dấu hiệu của một thái độ không cởi mở. Thông qua các câu hỏi thăm dò, hãy cố gắng tìm hiểu xem điều gì đang cản bước chúng ta.

• *Cài cúc áo vét:* Điều này có thể ngụ ý rằng cần phải lịch sự. Hãy tiếp tục cuộc thảo luận nhưng đừng sa vào các chi tiết cá nhân.

• *Cởi khuy áo vét:* Đây là một người thân mật và cởi mở. Điều này cho phép chúng ta có thể xúc tiến công việc nhanh hơn là trong những trường hợp khác. Hãy coi người này như người cùng phe và

hành động như thể người đó đã châ´p nhận mua hàng, ngay cả khi người đó chưa xác nhận bă`ng lời nói.

• *Nghiêng người vê` phía trước:* Người đô´i thoại đang quan tâm đê´n những gì chúng ta nói. Hãy cô´ gă´ng kê´t thúc nhanh.

• *Ngửa người ra sau và gô´i tay sau gáy:* Người này đang trâ`m ngâm trước những lời chúng ta nói và có thể đang hoài nghi. Thông qua những câu hỏi mở, hãy tìm hiểu thái độ ngâ`m của anh ta và ứng phó với thái độ đó.

• *Trễ kính xuô´ng nhìn:* Người này đang phán đoán và hoài nghi. Đừng thách thức cô ta, hãy hỏi những câu có thể giúp chúng ta hiểu được những gì cô ta đang nghĩ vê` điểm này. "Quan điểm của chị thê´ nào?" hay "Chị cảm thâ´y như thê´ nào vê` điê`u này?" có thể là những câu hỏi phù hợp.

• *Xòe tay ra với lòng bàn tay úp xuô´ng:* Đây có thể hàm ý một cử chỉ gặng hỏi. Hãy chuẩn bị tước vũ khí của anh ta bă`ng thái độ giúp đỡ và nhã nhặn. Đừng cãi lại. Cô´ gă´ng loại bỏ thái độ chô´ng đô´i của anh ta.

• *Bàn tay xòe ra, lòng bàn tay ngửa lên:* Đây có thể là tín hiệu ră`ng họ đang gặp khó khăn. Hãy đê` nghị giúp đỡ họ.

• *Đặt tay lên bàn:* Đây có thể là dâ´u hiệu của một sự sẵn sàng kê´t thúc mọi việc. Hãy cô´ gă´ng kê´t thúc càng sớm càng tô´t.

• *Ngô`i ở tư thê´ cong lưng:* Điê`u này có thể ngụ ý người này thiê´u tự tin hoặc thiê´u lòng tự trọng. Hãy nói điê`u gì tích cực để làm cho người này cảm thâ´y mình quan trọng hơn.

• *Chớp mă´t chậm rãi:* Điê`u này có thể gợi ý ră`ng người này không cảm thâ´y thoải mái trong cuộc gặp gỡ này. Hãy cô´ gă´ng xác định ră`ng trường hợp này có đang xảy ra không và làm điê`u gì đó khen ngợi sự có mặt của anh ta.

• *Mỉm cười:* Người này đang thâ´y thích thú cuộc thảo luận. Tô´t! Hãy tiê´p tục tiê´n tới mục tiêu mà chúng ta đã đặt ra cho cuộc thảo

luận.

• *Cúi đầu xuống:* Anh ta đang bối rối, ngượng ngùng, hoặc có thể đang nói dối. Nếu chúng ta tin rằng phản ứng này là do thiếu tự tin, hãy đưa ra một lời khen ngợi phù hợp với hoàn cảnh, tránh bất kỳ nhận xét kẻ cả nào. Nếu chúng ta nghĩ rằng người này đang nói dối, hãy hỏi anh ta một số câu hỏi để xác định được quan điểm của anh ta. Hoặc, chỉ cho anh ta những bằng chứng cho thấy quan điểm của anh ta là không đúng. Luôn luôn tập trung vào vấn đề đó thay vì tập trung vào con người.

• *Ngửa đầu ra sau:* Cử chỉ này có thể ngụ ý sự ngạo mạn. Đừng phản ứng lại với sự kiêu căng của cô ta, hay bị sự kiêu căng đó làm mất tập trung. Thay vào đó, hãy tập trung vào vấn đề của chúng ta.

• *Ngoẹo đầu sang một bên:* Có thể anh ta đang rất thích thú với những gì chúng ta nói. Hãy tiếp tục nói, tập trung vào những lợi ích. Hãy tìm một cơ hội để kết thúc.

Trong sử dụng ngôn ngữ cơ thể, hãy cố gắng luôn luôn biểu lộ một cách tiếp cận tích cực, cởi mở để khuyến khích sự trao đổi hai chiều. Sự kết hợp tốt nhất có thể là:

• Hơi cúi người về phía trước;

• Hơi ngoẹo đầu của chúng ta sang một bên;

• Buông xuôi tay bên sườn;

• Mỉm cười.

Chúng ta nên phản ứng với bất kỳ sự thay đổi tiêu cực nào trong ngôn ngữ cơ thể.

• Hỏi họ xem có phải ý kiến của họ đã thay đổi không, và nếu có thì tại sao?

• Tạm ngừng việc giới thiệu sản phẩm của chúng ta để tái thiết lập mối liên hệ;

• Lắng nghe cẩn thận những lời phản đối và ứng phó thích đáng với những lời phản đối này trước khi tiếp tục;

• Duy trì thái độ tự tin và nhiệt tình.

Lắng nghe

Cách tiếp cận tốt nhất của phương pháp bán hàng coi khách hàng là trung tâm là hỏi những câu hay, sau đó chăm chú lắng nghe câu trả lời.

Bán hàng không đồng nghĩa với nói hay; nó là khả năng tiếp nhận thông tin, liên kết thông tin và cung cấp sản phẩm hay dịch vụ của bạn.

Marguerite Smonlen, cuốn sách "Bán mọi thứ"

Bán hàng là đáp ứng nhu cầu. Những gì chúng ta chào mời càng gần với nhu cầu của khách hàng bao nhiêu, khả năng chúng ta bán được hàng càng cao bấy nhiêu.

Cách tốt nhất để nắm được nhu cầu thực sự của người mua là lắng nghe họ. Lắng nghe sẽ cho phép chúng ta thu được những kiến thức quý giá để áp dụng vào sản phẩm của chúng ta nhằm đáp ứng được nhu cầu của người mua. Việc lắng nghe cũng giúp xác định được các vấn đề, mối quan tâm và các cơ hội.

Chuyện bán được hàng mà không cần biết khách hàng thực sự nghĩ gì chỉ hoàn toàn là do may mắn. Dưới đây là một số gợi ý có giá trị nhằm cải thiện khả năng lắng nghe của chúng ta.

1. Việc lắng nghe sẽ chứng tỏ cho khách hàng tiềm năng thấy rằng chúng ta hiểu họ. Họ sẽ cảm nhận được tấm lòng chân thành muốn giúp đỡ họ của chúng ta. Vậy nên hãy tặng cho họ sự quan tâm không thể bị bất kỳ cái gì làm phân tán của chúng ta. Đừng làm việc khác hay gọi điện thoại khi chúng ta đang lắng nghe.

2. Sự chú tâm của chúng ta sẽ quyết định cuộc đối thoại là thành công hay thất bại. Đừng trả lời điện thoại hay bị phân tán bởi những việc khác khi đang lắng nghe.

3. Nếu có thể, hãy gặp gỡ khách hàng ở một nơi yên tĩnh. Một địa điểm công cộng ồn ào hay bận rộn sẽ chỉ làm cả hai bên bị mất tập trung.

4. Đừng phí thời gian và sức lực của chúng ta vào việc bác bỏ ý kiến của khách hàng. Hãy cẩn thận lắng nghe và tự cho phép mình được ngồi thoải mái.

5. Đừng ngắt lời khách hàng. Chúng ta chỉ nên ngắt lời nếu có vẻ như người kia đang nói đi nói lại để làm sáng tỏ một điểm mà chúng ta đã hiểu.

6. Hãy để người đối thoại thấy là chúng ta đang thích thú với những gì họ nói. Hãy luôn gật đầu đồng ý và nói "a ha" hay cái gì tương tự.

7. Hãy nhìn vào mắt người đối thoại mà không tỏ ra thô lỗ hay thách thức.

8. Hãy sử dụng ngôn ngữ cơ thể trong giao tiếp. Nghiêng người về phía trước để cho thấy là chúng ta thích thú cuộc nói chuyện. Hãy mỉm cười. Đừng cựa quậy hay nhìn quanh.

9. Đừng ngại ngùng khi cần hỏi thêm cho rõ. Hãy luôn nhắc lại những gì người đối thoại đang nói: "Vậy anh đang đề cập đến việc..."

10. Đừng kết thúc câu thay cho người đang nói. Điều đó cho thấy chúng ta không kiên nhẫn.

11. Đừng ngắt lời ngay cả khi người đó có vẻ khó diễn đạt một ý nào đó. Hãy để người đối thoại nói xong trước khi chúng ta xác nhận lại những gì chúng ta hiểu. Hãy tự rèn mình cách đếm đến 5 một cách chậm rãi trước khi đột ngột nhận xét hay nói một điều gì đó.

12. Hãy học cách để những khoảng lặng ngắn phù hợp xen vào giữa cuộc nói chuyện. Một khoảng im lặng sẽ khuyến khích người đối thoại tiếp tục nói chuyện.

13. Hãy cho người đối thoại cơ hội để nói ra họ ngụ ý gì bằng cách hỏi những câu hỏi mở. Ví dụ, "Anh định nói với tôi điều gì khác nữa phải không?"

14. Nếu câu trả lời dành cho chúng ta dài và phức tạp, hãy xin phép khách hàng được ghi chép lại. Một cách khác nữa là nhắc lại những gì chúng ta hiểu để cho họ thấy bạn thực sự nắm được vấn đề. Hãy nói "Vậy những gì anh đã nói là... Tôi hiểu như vậy có đúng không?".

15. Hãy sáng suốt khi đưa ra nhận định về việc khách hàng thực sự nghĩ gì.

Ngôn ngữ cơ thể có thể nói cho ta biết nhiều điều hơn là những lời nói.

Thật dễ dàng để trở nên khôn ngoan.

Chỉ cần nghĩ điều gì thật ngu ngốc

để nói và rồi đừng nói điều đó ra

Sam Levinson, nhà viết kịch nổi tiếng.

Tự kiểm tra kỹ năng lắng nghe

Hãy trả lời những câu hỏi sau thật nhanh và chân thực

Chọn:

1. Nếu bạn hoàn toàn không đồng ý

2. Nếu bạn có đôi chỗ không đồng ý

3. Nếu bạn chẳng tán thành cũng chẳng phản đối

4. Nếu bạn đồng ý ở một vài điểm

5. Nếu bạn hoàn toàn đồng ý

Khi gặp khách hàng, khách hàng tiềm năng, tôi sẽ:

1. Nói hầu hết trong cả buổi.

1 2 3 4 5

2. Đôi khi ngắt lời người đối thoại.

1 2 3 4 5

3. Có khuynh hướng gây nên sự bác bỏ thay vì lắng nghe.

1 2 3 4 5

4. Có khuynh hướng tranh cãi.

1 2 3 4 5

5. Cảm thấy thất vọng nếu họ không đồng quan điểm với mình.

1 2 3 4 5

6. Có khuynh hướng kết thúc câu thay người đối thoại.

1 2 3 4 5

7. Thay đổi chủ đề nếu tôi cảm thấy nó không đi đến đâu.

1 2 3 4 5

8. Bỏ qua ngôn ngữ cơ thể.

1 2 3 4 5

9. Cảm thấy bất tiện khi phải duy trì việc giao tiếp bằng ánh mắt.

1 2 3 4 5

10. Xem xét mọi việc trên quan điểm của tôi thay vì quan điểm của khách hàng.

1 2 3 4 5

11. Giả vờ tỏ ra hiểu trong khi tôi không hiểu

1 2 3 4 5

12. Nghĩ vê` những gì tôi să´p nói chứ không phải là những gì tôi đang nói.

1 2 3 4 5

13. Bỏ qua những thay đổi trong ngôn ngữ cơ thể của khách hàng.

1 2 3 4 5

14. Nghe chăm chú nhưng không cảm nhận được cảm xúc của người đô´i thoại.

1 2 3 4 5

15. Không nă´m được những từ giàu cảm xúc.

1 2 3 4 5

16. Không chịu nghĩ đê´n những ẩn ý đă`ng sau lời nói.

1 2 3 4 5

17. Không thể nhìn nhận sự việc từ góc độ của người khác.

1 2 3 4 5

18. Không chú ý tới việc bă´t đâ`u cuộc đô´i thoại với một thái độ nhã nhặn và tập trung một cách có ý thức.

1 2 3 4 5

TỔNG SỐ ĐIỂM:

DIỄN GIẢI:

Có 3 cấp độ lắng nghe - hời hợt, vừa phải và tích cực:

Người nghe hời hợt nghe rất ít và thường bỏ qua những gì mà khách hàng đang cố gắng nói ra.

Người nghe vừa phải có lắng nghe ở một chừng mực nào đó song lại áp đặt thành kiến riêng của mình vào những thông tin đang được chuyển tải cho họ.

Người nghe tích cực hoàn toàn tham gia vào câu chuyện và quan tâm tới cả những lời nói và ẩn ý của khách hàng.

Nếu được 18- 36 điểm: bạn là người nghe tích cực.

Nếu được 37- 72 điểm: bạn là người nghe vừa phải.

Nếu được 73- 90 điểm: bạn là người nghe hời hợt.

Chúng ta đã học được gì?

Anh ấy nghĩ rất từ tốn

Anh ấy không nhiều lời

Và không bao giờ tự đánh bóng mình

Nhưng anh ấy mang lại niềm vui,

Bất cứ nơi đâu anh ấy đến

Bạn nên nghe theo cách anh ấy nghe.

Khuyết danh

Liệu chúng ta có thể nhă´m trúng nhu câ`u của một khách hàng tương lai sau khi gặp anh ta không? Chúng ta có biê´t đâu là điểm nhâ´n sẽ làm bật ra câu "vâng" đâ`y nhiệt tình không? Hãy xem những câu hỏi sau như một danh mục ngă´n chứa những thông tin mà chúng ta nên có vê` một khách hàng tương lai:

1. Khách hàng đó hoạt động trong ngành nào?

2. Tình hình kinh doanh của ngành đó hiện thê´ nào?

3. Công ty của khách hàng đó đã kinh doanh được bao lâu?

4. Tiê´ng tăm của họ trên thị trường như thê´ nào?

5. Thê´ mạnh của họ là gì?

6. Điểm yê´u của họ là gì?

7. Chúng ta mô tả cách quản lý của họ như thê´ nào?

8. Những người mua được đê`n bù như thê´ nào?

9. Những tiêu chuẩn mua să´m quan trọng nhâ´t là gì?

10. Lòng trung thành của họ đô´i với những nhà cung câ´p của mình đê´n đâu?

11. Họ trông chờ các nhà cung câ´p sẽ đóng vai trò gì sau khi bán được hàng?

12. Khả năng tiê´p thu nhanh chóng của họ khi được đào tạo vê` sản phẩm mới đê´n đâu?

13. Quan hệ của họ với các nhà cung câ´p là ngă´n ngủi hay lâu bê`n?

14. Họ có hoan nghênh các mô´i quan hệ lâu dài không?

15. Hệ thô´ng thông tin của họ tinh vi đê´n mức độ nào?

16. Cho tới giờ ai là người cung cấp cho họ các sản phẩm/ dịch vụ của chúng ta?

17. Mối quan hệ của họ với những nhà cung cấp các sản phẩm thay thế như thế nào?

18. Đâu là điểm yếu của những nhà cung cấp khác?

19. Ai là người có quyền ra quyết định ở công ty họ?

20. Những gì có thể thúc đẩy những người có quyền ra quyết định thay đổi nhà cung cấp?

21. Để "đăng ký" một nhà cung cấp mới, tổ chức đó phải trải qua tiến trình nào?

Nếu bạn là một người nghe hiệu quả, bạn sẽ trả lời được ít nhất 75% các câu hỏi trên một cách chắc chắn. Nếu không, bạn cần quan tâm nhiều hơn.

Chương 4

GIẢI QUYẾT NHỮNG LỜI TỪ CHỐI

Ngăn ngừa sự từ chối

Những từ êm ái nhâ´t của bài hát hay của cây bút là "anh đúng và tôi sai"

Khuyê´t danh

Mọi người bán hàng đê`u đã quen phải nghe câu trả lời "không". Nhưng người bán hàng xuâ´t să´c nhâ´t không tin ră`ng "không" lại có nghĩa là "không". Thay vào đó, họ hiểu khách hàng tiê`m năng nói ră`ng: "Tôi vẫn chưa bị thuyê´t phục, và tôi sẽ thay đổi ý kiê´n khi điê`u đó xảy ra".

Ngăn ngừa sự từ chô´i sẽ dễ dàng hơn việc đô´i phó với chúng. Nhưng đôi khi, sự từ chô´i lại là điê`u tô´t vì nó cho phép chúng ta hiểu sâu să´c những suy nghĩ của khách hàng. Những sự hiểu biê´t sâu să´c đó sẽ giúp chúng ta xử lý các khó khăn, làm hài lòng khách hàng, và nhận được đơn đặt hàng.

Quá nhiê`u lời từ chô´i có thể tạo ra bâ`u không khí căng thẳng. Điê`u đó có thể ngăn cản chúng ta đạt được một kê´t quả có lợi cho cả hai bên. Nhă`m hạn chê´ những lời từ chô´i mà chúng ta phải nghe và giúp chúng ta hiểu được nhu câ`u của khách hàng, hãy tránh sử dụng những từ có thể tạo ra thái độ tiêu cực. Những từ rủi ro nhâ´t được xác định dưới đây.

1. "Mua"và "bán". Mọi người luôn luôn mua hay bán nhưng ít khi thích thú công việc này. Vậy nên hãy chuyển thành từ "sở hữu". Mọi

người thích sở hữu các đồ vật, hàng hóa; vì từ này đem lại cho họ cảm giác an toàn.

2. "Ký". Mọi người không thích ký các hợp đồng vì nó làm họ có cảm giác bị dồn vào chân tường. Từ này hàm ý sự kết thúc, sự lâu dài cố định và sự không linh hoạt. Hãy dùng từ "tán thành" hay "xác nhận". Ví dụ, "Xin hãy tán thành sự thoả thuận sơ bộ của chúng ta" hay "Anh sẽ xác nhận bản tuyên bố công việc của chúng ta chứ?"

3. "Hợp đồng". Từ này gây ra ấn tượng như "ký" một thoả thuận đơn phương, một cái gì đó nên tham vấn luật sư, có thể bao gồm những điều khoản đáng ngại. Một hợp đồng khác xa với một cái bắt tay - ngụ ý sự tin tưởng. Thay vì đòi hỏi ai đó ký hợp đồng, hãy đề nghị họ "đồng ý với thoả thuận của chúng ta" hay "hoàn tất công việc giấy tờ".

4. "Giá cả", "thanh toán", "tiền mặt", "tiền đặt cọc". Những từ này hàm ý là mất đi thay vì nhận được. Hãy sử dụng từ "đầu tư". Ví dụ, "đầu tư vào chương trình này chúng ta sẽ có được những nhân viên được đào tạo tốt hơn và tích cực hơn".

Vượt qua sự từ chối

Nếu anh không tranh luận với tôi, điều đó có nghĩa là anh không lắng nghe.

Khuyết danh

Mỗi lời từ chối là một lý do được đưa ra để không mua bởi lẽ do khách hàng tương lai thiếu hiểu biết về sản phẩm của chúng ta. Nguyên nhân của việc này thường là thông tin không đầy đủ. Đối với một người bán hàng tốt, sự phản đối là liều thuốc bổ. Chúng cho chúng ta sự hiểu biết sâu sắc đầy giá trị về tinh thần của khách hàng tiềm năng.

Chúng chỉ ra những trở ngại mà chúng ta phải đối mặt và cho phép chúng ta đưa ra một kế hoạch táo bạo để giải quyết những vấn đề đó. Sự im lặng và ít tiếp xúc là những kẻ thù tệ hại nhất

của một người bán hàng. Chúng ta sẽ không thể làm gì được và ít có cơ hội để thành công. Có vẻ như chúng ta không thể bán được hàng cho những người không hê` phản đô´i cái gì.

1. Một người bán hàng thông minh sẽ hoan nghênh những lời phản đô´i. Những lời phản đô´i biểu lộ sự quan tâm. Và nê´u chúng ta vượt qua được những lời phản đô´i đó, khả năng bán được hàng của chúng ta sẽ lớn hơn.

2. Chúng ta khó có thể tìm được một người khách hàng không hê` phản đô´i bâ´t cứ điê`u gì. Bản châ´t của con người là đặt ra một sô´ trở ngại trên con đường đi tới mục tiêu đạt được một sô´ lợi ích của chúng ta. Tuy nhiên, đôi khi chúng ta phải gặp sô´ rào chă´n nhiê`u bâ´t thường. Nê´u điê`u đó xảy ra, có thể chúng ta đã đưa ra lời chào hàng mà không quan tâm nhiê`u đê´n những nhu câ`u riêng của khách hàng đó, đưa ra những giả định vê` nhu câ`u của người mua mà không kiểm định lại chúng, thâ´t bại trong việc thiê´t lập sự hoà hợp với khách hàng, không xin phép để được giới thiệu vê` sản phẩn, hay vẫn chưa thực tập trước ở nhà. Hãy nghiên cứu công ty đó thông qua trang web hay những nguô`n thông tin khác. Không làm như vậy đô`ng nghĩa với việc chúng ta thiê´u chu đáo và không quan tâm tới việc đáp ứng những nhu câ`u riêng của khách hàng.

Khi gặp phải hoàn cảnh đó, hãy nghĩ lại cách tiê´p cận của chúng ta và đưa ra một chiê´n lược mới: Cách tô´t nhâ´t và đơn giản nhâ´t là đưa ra những câu hỏi như "Liệu những gì tôi đã đưa ra có đáp ứng được mong mỏi của ông không?" hay "Liệu có phải tôi hiểu thông tin này khác với cách ông hiểu không?". Những câu hỏi đó sẽ cho chúng ta cơ hội tìm hiểu ý nghĩ của khách hàng và xem xét xem chúng ta đang làm sai cái gì.

3. Nê´u thường xuyên vâ´p phải sự phản đô´i từ phía khách hàng, chúng ta nên xem xét lại toàn bộ chiê´n lược của mình. Liệu chúng ta đã đón đâ`u và ngăn chặn càng nhiê`u sự phản đô´i càng tô´t hay chưa? Chúng ta đã lă´ng nghe chưa? Hãy xem xét những chiê´n lược sau:

• Xử lý những sự phản đối thông thường khi chúng ta giới thiệu sản phẩm, nhưng hãy nói theo hướng tích cực. Ví dụ, hãy nói: "Chúng tôi biết rằng giá cả của chúng tôi cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác, nhưng chúng tôi đã điều chỉnh sự khác biệt về giá này bằng cách thêm vào những lợi ích kèm theo..."

• Xử lý cả những sự phản đối phi ngôn ngữ nhưng có thể thấy rõ từ ngôn ngữ cơ thể của khách hàng tiềm năng của chúng ta. Bằng việc xử lý một vấn đề khiến người mua cảm thấy không thoải mái, chúng ta đang chứng tỏ mình hiểu thấu và sẵn sàng xử lý các vấn đề trên với một tinh thần xây dựng. Có thể nói về vấn đề này như: "Có thể ông/bà đang lo ngại về việc... vậy xin hãy để tôi nói về vấn đề này".

4. Nếu bị phản đối, hãy chấp nhận chiến lược sau:

• Không bao giờ tranh luận: Điều đó giống như bước lên võ đài: Chắc chắn chúng ta sẽ bị đánh. Hãy coi mỗi sự phản đối như một điều kiện. Sau đó tìm hiểu xem liệu điều kiện đó có hợp lý không. Ví dụ, nếu như người mua hàng nói "Tôi quá già", hãy hỏi "Tại sao?" hay "Điều gì làm cho ông/bà nghĩ như vậy?". Nếu họ nói "Tôi không có tiền", hãy hỏi "Ông/bà có bao nhiêu tiền?" hay "Ông/bà nghĩ là cần phải có bao nhiêu tiền?". Nếu họ nói "Tôi chẳng có tiền dành cho việc này" hãy hỏi "Khi nào ông/bà sẽ đưa ra ngân sách mới?"

• Hãy nhìn nhận câu hỏi bằng việc cảm ơn vì người đó đã đưa ra vấn đề. Chúng ta có thể nói "Tôi hiểu cảm nghĩ của ông/bà" hay "Tôi đánh giá cao sự quan tâm của ông/bà".

• Hãy hỏi lại ý để chắc chắn rằng chúng ta hoàn toàn hiểu rõ vấn đề. Hãy nói "Tôi muốn chắc chắn là tôi hiểu vấn đề này để có thể giúp được ông/bà. Liệu nó có phải là...?" hay "Nếu như tôi hiểu đúng vấn đề thì ông/bà đang bận tâm đến việc... Có đúng vậy không ?"

• Giải quyết những mối quan tâm của họ. Hãy sử dụng một trong những chiến lược động lực dưới đây để giải quyết vấn đề.

- Cung cấp những bằng chứng thực tế để minh chứng cho trường hợp của chúng ta (sự hợp lý).

- Cung cấp những nghiên cứu và tài liệu tham khảo bằng văn bản về trường hợp này để ủng hộ cho quan điểm của chúng ta (tính hợp pháp).

- Cho thấy những khách hàng khác trong những trường hợp tương tự đã được hưởng lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ của chúng ta như thế nào (tiền lệ). Hãy đưa ra những thư chứng nhận.

- Chỉ ra những công ty khác cùng ngành với họ đang trở thành công ty đầu ngành nhờ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của chúng ta (sự cạnh tranh).

- Đề nghị giảm tổng chi phí - nếu họ quan tâm đến vấn đề đó - nếu khách hàng đã hoàn toàn hài lòng (chấp nhận rủi ro). Khách hàng có thể hiểu đề nghị đó như một sự tin tưởng mà cũng có thể hiểu đó là một sự tuyệt vọng. Điều này có thể làm chúng ta đau đầu thêm vì chúng ta có thể cần đưa ra đề nghị bằng văn bản.

• Xác nhận rằng khách hàng tiềm năng đã hiểu quan điểm của chúng ta. "Liệu anh đã lắm được quan điểm của tôi rồi chứ?"

• Khẳng định rằng khách hàng đồng ý với chúng ta: "Ông bà đồng ý chư?ù".

5. Nếu chúng ta không có phản ứng gì đối với một sự phản đối, hãy đừng bao giờ nói dối. Phải luôn nhận thức được rằng đây là một vấn đề lâu dài và có tính hợp pháp, sau đó xin thời gian để nghiên cứu về vấn đề đó và sẽ quay lại sau. Hãy đề nghị một thời gian thực tế khi việc nghiên cứu đã hoàn tất.

6. Hãy tính đến việc tránh phải xử lý những lời phản đối. Một số lời phản đối chỉ đơn giản vì họ cố gắng tạo nên sự tranh cãi. Phản ứng lại có thể sẽ làm trầm trọng thêm vấn đề. Vì vậy, hãy thừa nhận sự phản đối bằng cách nói "Vâng, tôi hiểu ông/bà cảm thấy điều đó thế nào, và xin hãy để tôi...". Sau đó, chúng ta tiếp

tục giải quyê´t những vâ´n đê` khác. Vâ´n đê` đó có thể sẽ bị quên đi vì nó không có giá trị.

Nhưng nê´u họ đưa ra vâ´n đê` đó lâ`n thứ hai, có thể nó có giá trị và câ`n được xử lý. Chúng ta có thể đê` nghị quay trở lại vâ´n đê` đó.

7. Xử lý sự phản đô´i ngay tại chỗ và cảm ơn những lời phản đô´i đó! Chúng ta có thể lường trước được những sự phản đô´i thường được đưa ra nhâ´t. Vậy hãy loại bỏ nó bă`ng cách biê´n nó thành một điểm đặc trưng. Ví dụ, nê´u cái xe mà chúng ta đang bán hơi nhỏ, chúng ta có thể nói: "Vài năm vê` trước thì khó có thể châ´p nhận chiê´c xe này, nhưng hiện nay người tiêu dùng Bă´c Mỹ đã sáng suô´t nhận ra những lợi thê´ của một chiê´c ô tô đã sử dụng không gian theo cách mà chúng ta ngay cả trong mơ cũng không thể thâ´y được, và vì vậy vẫn có thể sử dụng chiê´c ô tô này thuận tiện như sử dụng một chiê´c lớn hơn nhiê`u. Chiê´c xe này trông cũng râ´t tuyệt và còn kinh tê´ hơn trước kia nữa".

Những khó khăn và cách giải quyết

Trong mỗi cuộc tranh luận đê`u có hai phía cho tới khi bạn lựa chọn một bên.

Lawrence J. Peter

Dưới đây là những lời phản đô´i thường gặp nhâ´t và chiê´n lược để giải quyê´t chúng.

1. "Giá cao quá":

Đây là một lời phản đô´i thường gặp. Nhă`m giải quyê´t vâ´n đê` này, hãy hỏi những câu hỏi mở như "Từ đâu mà ông/bà đi đê´n kê´t luận này?" hay "Cao so với cái gì?".

Dựa trên câu trả lời, hãy thảo luận với khách hàng để chứng minh ră`ng trên thực tê´ mức giá này là hợp lý. Hoặc hãy tìm cách làm

giảm nhẹ cảm giác về gánh nặng tài chính ví dụ như thuê mua tài chính.

• Giảm nhẹ sự phản đối để làm cho nó có vẻ nực cười. Ví dụ, nếu người đó đang mua một chiếc máy vi tính và chê bai giá cả, hãy hỏi xem ông ta nghĩ rằng giá của chiếc máy cao hơn mức ông ta nghĩ là bao nhiêu. Nếu ông ta trả lời là 150 đô la, hãy hỏi ông ta định dùng chiếc máy này bao lâu. Câu trả lời có thể là 3 năm. Hãy đề nghị ông ta ước tính chi phí cho mỗi năm. Trả lời: 50 đô la mỗi năm. Hãy đề nghị ông ta tính chi phí tăng thêm trung bình cho mỗi ngày. Trả lời: khoảng 12 xu. Hãy hỏi mỗi ngày ông ta dùng máy tính trong bao lâu. Trả lời: 6 tiếng. Hỏi xem chi phí tăng thêm mỗi tiếng sẽ là bao nhiêu. Trả lời: khoảng 2 xu. Hãy chỉ ra rằng "Liệu ông có để tuột mất cơ hội đầu tư vào chiếc máy vi tính tốt như thế này mà chỉ mất có 2 xu mỗi tiếng hay không?" Hãy thử đoán xem điều gì sẽ xảy ra?

2. "Tôi luôn luôn mua hàng của đối thủ cạnh tranh của anh và cảm thấy hoàn toàn hài lòng với ho".

Hãy công nhận lòng trung thành của họ và chia sẻ điều đó với họ. Sau đó, thông qua các câu hỏi để tìm hiểu xem tại sao họ lựa chọn hàng của đối thủ cạnh tranh của chúng ta và từ đâu mà họ lại lựa chọn nhà cung cấp này. Tùy thuộc vào câu trả lời của khách hàng, hãy tìm ra điểm chúng ta có thể làm tốt hơn.

• "Chúng tôi gần công ty của ông/bà hơn";

• "Chúng tôi có thể cung cấp hàng trong thời gian ngắn hơn";

• "Như ông bà có thể thấy trong cuộc điều tra này, sản phẩm của chúng tôi là tân tiến nhất".

Hãy đề nghị khách hàng đó cho điểm cho nhà cung cấp của họ theo thang điểm từ 1 đến 10. Nếu câu trả lời là thấp hơn 10, hãy tìm hiểu xem họ chưa đạt được điều gì và chỉ ra bằng cách nào chúng ta có thể đáp ứng được yêu cầu cụ thể đó.

3. "Công ty của anh ở quá xa".

Hãy thay đổi cách nghĩ của họ về khoảng cách. Hãy chuyển từ cách đo bằng dặm sang thời gian. Ngay cả khi văn phòng của chúng ta xa gấp đôi, hãy chỉ ra rằng chỉ cần ngần đấy thời gian để đến chỗ chúng ta.

4. "Tôi không thích người... làm cùng với anh. Anh ta đối xử với tôi quá thô lỗ"

Hãy tỏ ra quan tâm và đánh giá cao ý kiến của anh ta. Sau đó hãy đề nghị cách chúng ta xử lý tình huống này, nhưng luôn luôn ghi nhớ rằng chúng ta không thể kiểm soát tính cách cá nhân của người khác. Thay vào đó, chúng ta có thể hỏi khách hàng: "Nếu một trong số các nhân viên của ông/bà cư xử như vậy, ông/bà sẽ làm gì?". Hãy nghe xem họ phản ứng như thế nào và xem xét xem liệu chúng ta có thể áp dụng giải pháp của họ không.

5. "Tôi không thích sản phẩm của anh vì nó không đáp ứng được yêu cầu... của tôi".

Đừng tranh luận. Thay vào đó, hãy cho thấy chúng ta chia sẻ ý kiến với họ. Sau đó, hãy hỏi "Có bao giờ sản phẩm của ông/bà không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng chưa? Nếu có, ông bà đã xử lý tình huống này như thế nào?". Cho dù câu trả lời của họ là gì, hãy trả lời rằng, "Đó đúng là những gì chúng tôi đang làm", và coi như điều đó là đúng. Nếu không, hãy cho họ biết rằng chúng ta sẽ chuyển ý kiến của họ tới người quản lý của chúng ta.

6. "Tôi cần phải bàn với người khác đã"

Hãy làm hai việc. Đầu tiên, hãy hỏi số điện thoại của người đó. Nhờ vậy, chúng ta có thể:

• Kiểm tra xem liệu việc cần người khác đồng ý đó là hợp lý hay không.

• Đề nghị giúp đỡ trong việc xin được chấp thuận.

• Sau đó, hãy tìm hiểu xem:

- Liệu khách hàng đó đã đồng ý mua và chỉ cần được chấp thuận thôi hay không. (Nếu có, hãy đề nghị được gọi điện).

- Liệu "một người khác" đó có thực sự là người có quyền ra quyết định hay không. (Trong trường hợp đó, hãy đề nghị được gọi điện xin người đó chấp thuận việc mua bán này).

- Để được người thực sự có quyền ra quyết định chấp nhận việc mua bán, cần phải đạt được những tiêu chuẩn nào?

Vấn đề giá cả

Người ta không quý trọng những gì mình dễ dàng có được.

Thomas Paine (1737 - 1809), lý thuyết gia chính trị và nhà văn người Mỹ

Một trong những nhu cầu cơ bản của khách hàng là giá trị. Giá trị không có nghĩa là giá rẻ mà có nghĩa là tạo ra nhận thức rằng những lợi ích mà sản phẩm đem lại là tương ứng với mức giá mà chúng ta đưa ra.

Giá cả có thể lên xuống. Điều này có thể làm khách hàng của chúng ta khó hiểu, ngạc nhiên, bực tức, hay thậm chí giận dữ.

Dưới đây là một số lý do và chiến lược để ứng phó với sự thay đổi của giá cả.

1. Những nguyên nhân cơ bản khiến giá cả thay đổi bao gồm:

• Những thay đổi về công nghệ: Sự thay thế bằng công nghệ mới thường đắt đỏ hơn do nhu cầu ban đầu cao.

• Sự lạc hậu: Ở giai đoạn cuối của chu kỳ sống của sản phẩm, giá của sản phẩm thường phải giảm đi.

• Cải thiện chất lượng: Do giảm được sản phẩm hỏng, sản phẩm phải sửa lại và lợi nhuận mà doanh nghiệp muốn thu về giảm đi, nên khách hàng có thể được hưởng phần hiệu quả tăng thêm thông qua sự giảm giá bán.

• Những khó khăn tài chính: Nếu một doanh nghiệp gặp khó khăn trong khả năng thanh toán bằng tiền mặt, doanh nghiệp này có thể phải dùng đến phương sách giảm giá bán để nhanh chóng giảm hàng tồn kho, chuyển chúng thành tiền mặt.

• Sự hợp lý hóa: Công việc được cải thiện có thể cắt giảm chi phí đáng kể, và một phần lợi ích đó có thể được chuyển sang cho khách hàng.

• Áp lực cạnh tranh: Có thể thị trường chỉ đơn giản là không cho chúng ta cơ hội đạt được thành tựu nếu không thể chứng minh được một số lợi ích gia tăng.

2. Trong trường hợp giá cả thay đổi đáng kể: lên hoặc xuống, hãy chắc chắn là chúng ta đã làm những điều sau:

• Giải thích tại sao: Hãy chỉ ra một cách có lý tại sao giá lại tăng. Cung cấp những số liệu thực tế thay vì chỉ đưa ra những quan điểm định tính. Nếu giá sản phẩm giảm, hãy chỉ cho khách hàng thấy lợi ích đó, cố gắng kết nối sự thay đổi đó để thu hút sự chú tâm của họ.

• Giúp khách hàng vượt qua được những vấn đề có liên quan đến việc giá tăng: Ví dụ, hãy đề xuất rằng họ

- Đặt hàng trước khi giá tăng;

- Đặt hàng nhiều hơn để được giảm giá nhờ mua số lượng lớn;

- Xúc tiến bán hàng để đảm bảo rằng lượng hàng tồn kho giảm có thể giúp họ đáng kể;

- Xem xét những cách khác để tiết kiệm chi phí như thay thế phương thức giao hàng, giảm chi phí đóng gói, sử dụng nhân viên của

họ trong một số công việc, v.v...

Sau đây là một số chiến lược nhằm đối phó với những cú sốc khó khăn.

1. Tránh xa những mức giá đầy trở ngại. Đặt giá 99,99 đô la có vẻ dễ giải quyết hơn nhiều so với mức giá 100,00 đô la. Hai mức giá này hầu như không chênh nhau, nhưng lại khác nhau đáng kể về mặt tâm lý.

2. Tính giá trả dần. Thay vì nêu mức giá 10.000 đô la, hãy xem xét việc bán hàng trên cơ sở 500 đô la mỗi tháng. Nếu chúng ta cần một ví dụ minh họa, hãy nghĩ về sự phổ biến của việc thuê mua tài chính đối với những phương tiện đắt giá.

3. Đưa ra một khoảng dao động giá để cho khách hàng thời gian để điều chỉnh. Hãy đề xuất một khoảng dao động giá không quá lớn, ví dụ như từ 12.000 đô la tới 14.000 đô la. Nếu chúng ta đưa ra khoảng dao động là từ 10.000 đến 15.000 đô la, điều đó có thể khiến khách hàng nghĩ rằng chúng ta đang thử thách sự chấp thuận của họ và có vẻ như chúng ta định "cắt cổ" họ nếu như họ không phản kháng.

4. Hãy tránh mức giá làm tròn. Nếu chúng ta đang thực thi một phi vụ đáng kể cho khách hàng, và đưa ra mức giá 10.000 đô la hay 100.000 đô la, họ có thể cảm thấy rằng chúng ta đã làm tròn mức giá và kiếm được một khoản béo bở từ đó. Một mức giá 9.400 đô la hay 98.700 đô la nghe có vẻ hợp lý hơn nhiều.

Chương 5

CHIẾN LƯỢC THUYẾT PHỤC

Phương tiện trợ giúp bán hàng

Món súp hạng nhâ´t còn tô´t hơn bức tranh hạng hai.

Abraham Maslow (1908 - 1970), nhà tâm lý học người Mỹ

Nên sử dụng bâ´t kỳ phương tiện nào giúp làm tăng hiệu quả của buổi giới thiệu sản phẩm. Dưới đây là một sô´ gợi ý vê` việc làm thê´ nào để sử dụng các phương tiện trợ giúp bán hàng một cách hiệu quả.

1. Các phương tiện trợ giúp bán hàng được sử dụng để cải thiện hiệu quả trong những thông điệp của chúng ta. Chúng có những chức năng sau:

• Cho thâ´y chúng ta đã có sự chuẩn bị;

• Mang tới cho khách hàng tiê`m năng một thông điệp thú vị;

• Sử dụng thông điệp hình ảnh để củng cô´ cho thông điệp bă`ng lời nói;

• Làm tăng tính hợp lý cho thông điệp;

• Cho thâ´y tính chuyên nghiệp của chúng ta;

• Hình ảnh hóa những gì khó diễn đạt bă`ng lời nói.

2. Các phương tiện hỗ trợ bán hàng là những công cụ bổ trợ nhă`m đê` cao một buổi thuyê´t trình. Những phương tiện hỗ trợ bán hàng được sử dụng rộng rãi nhâ´t bao gô`m:

• Thuyê´t trình bă`ng máy tính xách tay;

• Thuyê´t trình bă`ng PowerPoint sử dụng máy chiê´u;

• Thuyê´t trình bă`ng giâ´y sử dụng flip- file.

3. Để đạt được hiệu quả cao nhâ´t, các phương tiện hỗ trợ bán hàng nên:

• Luôn luôn cập nhật;

• Trông mới, không bao giờ bị cũ mòn;

• Tự nó đã có thể nói lên một sô´ điê`u.

4. Các phương tiện hỗ trợ bán hàng trở nên hữu ích nhâ´t nê´u chúng:

• Kích thích thảo luận;

• Cho khách hàng thời gian để thu nhận thông tin mà không bị ngă´t quãng;

• Hỗ trợ cho bài thuyê´t trình chứ không chi phô´i nó.

5. Giữ cho bài thuyê´t trình của chúng ta đơn giản. Đảm bảo ră`ng mỗi điểm đê`u ngă´n gọn và dễ hiểu.

6. Thêm vào cho những phương tiện hỗ trợ bán hàng những chi tiê´t cá nhân nhỏ bă`ng cách đưa thêm vào biểu tượng của khách hàng.

Giới thiệu sản phẩm

Trăm nghe không bă`ng một thâ´y

Châm ngôn cổ

Không phải mọi sản phẩm hay dịch vụ đều thích hợp với việc giới thiệu sản phẩm. Nhưng những sản phẩm, dịch vụ thích hợp với việc này - ví dụ như phần mềm, các công cụ, và máy cải tiến sẽ bán chạy hơn rất nhiều nếu được giới thiệu.

1. Một buổi giới thiệu sản phẩm tốt sẽ:

• Nhấn mạnh thêm thông điệp của người bán hàng;

• Chỉ dài vừa đủ thời gian cần thiết;

• Dành thời gian cho các câu hỏi;

• Được diễn ra theo tốc độ đủ để khách hàng tiềm năng tiếp nhận thông tin;

• Có hệ thống, với phần giới thiệu và phần kết phù hợp;

• Dễ hiểu.

2. Những điểm quan trọng mà chúng ta cần ghi nhớ trước khi giới thiệu sản phẩm là:

• Chuẩn bị trước: Có sẵn một bản liệt kê các mục cần kiểm tra để đảm bảo rằng chúng ta đã mang đủ các phương tiện hỗ trợ;

• Chuẩn bị nhanh chóng: Nếu có thể, hãy đến cơ quan sớm để chuẩn bị trước. Nếu không, hãy tìm cách chuẩn bị càng chu đáo càng tốt. Hãy làm cho việc chuẩn bị trông dễ dàng;

• Nói rõ ràng: Tránh những từ ngữ đầy ấn tượng nhưng khó hiểu. Tránh dùng biệt ngữ. Luôn luôn xác nhận xem người nghe có hiểu không nếu như chúng ta không chắc chắn về hiệu quả của thông điệp của mình;

• Có một kế hoạch dự phòng trong trường hợp các thiết bị của chúng ta không hoạt động. Nếu các thiết bị này bị hỏng, điều đó hoàn toàn có thể xảy ra. đừng toát mồ hôi, tỏ ra bối rối hoặc xin lỗi. Hãy làm cho bài thuyết trình có vẻ càng "bình thường" càng tốt.

Đừng chỉ ra những gì chúng ta không thể làm. Đơn giản là chỉ tiếp tục với những gì chúng ta có thể dùng;

- Làm mọi thứ trông dễ dàng;
- Làm cho bài thuyết trình trở nên vui nhộn.

Chuẩn bị thuyết trình

Những người có thể tự cười bản thân mình là những người hạnh phúc,vì họ không bao giờ đánh mất niềm vui.

Khuyết danh

Khi thuyết trình, mọi thứ đều phụ thuộc vào khả năng của chúng ta trong việc đưa ra các vấn đề một cách mạch lạc và có tính thuyết phục. Thành công hay không phụ thuộc phần lớn vào việc chúng ta chuẩn bị tốt đến đâu.

Dưới đây là cách làm thế nào để chuẩn bị sẵn sàng.

1. Cân nhắc những điểm mạnh của chúng ta:

- Điều gì làm chúng ta trở nên hấp dẫn với tư cách là một nhà thuyết trình? Chúng ta có thành thạo không? Ăn nói có lưu loát không? Hãy biến những điểm mạnh của chúng ta thành lợi thế cho chính mình.

- Chúng ta đã có những mối quan hệ nào với thính giả? Chúng ta đã có những nền tảng hay kinh nghiệm chung nào? Hãy tranh thủ những điều đó để làm nổi bật mối liên kết của chúng ta với người nghe. Chúng ta cũng có thể nhắc đến những thính giả là người có uy tín.

2. Tự hỏi mình xem chúng ta có thể thuyết phục mọi người làm gì. Sau đó, hãy tính toán xem chúng ta phải đưa ra những thông tin cụ thể đến đâu để họ làm những điều đó. Nếu cho họ quá ít thông tin, họ sẽ không thể làm được những gì chúng ta muốn; nếu cho họ quá

nhiê ̀u thông tin, có thể chúng ta sẽ làm họ chán hay cảm thâ ́y bị xúc phạm.

3. Hâ ̀u hê ́t những buổi thuyê ́t trình đê ̀u kéo dài hơn dự định, vậy nên hãy giữ cho nó ngă ́n gọn thôi. Hãy nhớ:

• Mọi người râ ́t nhanh chán. Khoảng thời gian trung bình con người tập trung sự chú ý chỉ được tính bă ̀ng phút.

• Nê ́u chúng ta cô ́ gă ́ng truyê ̀n đạt quá nhiê ̀u thông tin, mọi người sẽ bị lẫn lộn và rô ̀i chẳng nhớ được gì.

4. Hãy tự hỏi mình xem thính giả của chúng ta muô ́n gì.

Liệu họ có thâ ́y hứng thú không? Có hoan nghênh bài thuyê ́t trình không? Liệu họ chỉ muô ́n biê ́t thực tê ́ thôi, hay họ đang tìm kiê ́m người hướng dẫn và các ý tưởng mới? Mục tiêu của chúng ta nên phù hợp với những gì họ mong đợi. Hãy thiê ́t kê ́ bài thuyê ́t trình của chúng ta nhă ̀m làm thỏa mãn họ.

5. Cho dù ý tưởng chính của chúng ta là gì, hãy có một phép ẩn dụ hay phép loại suy thích hợp để minh họa cho nó.

6. Đừng đợi đê ́n đêm trước buổi thuyê ́t trình mới chuẩn bị. Chúng ta càng cho mình nhiê ̀u thời gian thì càng có thể tham khảo được nhiê ̀u tài liệu và chúng ta càng có nhiê ̀u ý kiê ́n hay.

• Hãy lưu tâ ́t cả các ý tưởng của chúng ta vào một chỗ khi chúng ta đang nghĩ nhanh.

• Ghi tâ ́t cả các ý tưởng đó vào những mẩu giâ ́y nhă ́n rô ̀i dán chúng lên tường để có thể cùng lúc nhìn thâ ́y tâ ́t cả các ý tưởng đó.

• Phân loại các mẩu theo nhóm có mô ́i liên kê ́t chặt chẽ.

• Quyê ́t định thứ tự giới thiệu các nhóm ý tưởng đó.

• Viê ́t những ý tưởng ban đâ ̀u vào bản mục lục.

Chúng ta sẽ không đọc mục lục đó trong bài thuyết trình của mình, nhưng có thể nhẩm qua trong khi thuyết trình.

7. Hãy đứng lên và tập nói to bài thuyết trình của mình.

Luyện tập sử dụng ngôn ngữ cơ thể. Đứng thẳng, ưỡn ngực. Tư thế này sẽ giúp chúng ta cảm thấy và trông tự tin hơn.

8. Viết ra một danh mục những việc cần làm trong ngày quan trọng đó.

9. Quan sát trước căn phòng nơi chúng ta sẽ diễn thuyết.

Liệu có cái gì có thể gây rắc rối không?

10. Cuối cùng, hãy nghĩ đến thành công. Hãy tưởng tượng ra một thính giả bị cuốn hút và bị gây ấn tượng. Nếu chúng ta đã chuẩn bị tốt thì mọi việc sẽ như vậy.

Giảm nỗi sợ hãi khi đứng trên sân khấu

Sợ hãi là một câu hỏi. Bạn sợ hãi cái gì và tại sao? Nỗi sợ hãi của chúng ta là một kho báu của sự tự biết mình nếu chúng ta khai thác nó.

Marilyn French, nhà văn và nhà phê bình người Mỹ

Cảm thấy hồi hộp khi phải đứng trước rất đông thính giả là chuyện bình thường. Nhưng không có lý do nào phải sợ hãi. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng có nhiều người sợ phải diễn thuyết hơn cả sợ chết. Nhưng nếu chúng ta trốn tránh việc thuyết trình, người ta sẽ không biết yêu cầu chúng ta làm cái gì khi sự nghiệp của chúng ta đang tiến triển và chúng ta sẽ bỏ phí mất các cơ hội.

Khi đứng trước ánh đèn sân khấu, chúng ta sẽ tỏa sáng. Hãy nắm lấy thời khắc đó. Và mặc dù không cảm thấy hoàn toàn thoải mái, nhưng chúng ta có thể dễ dàng làm giảm cảm giác lo âu. Dưới đây là một số cách.

1. Sử dụng chất adrenaline để tự làm cho mình trở nên sắc sảo. Điều đó có thể cải thiện thành tích của chúng ta.

2. Sự tự tin có thể loại bỏ nỗi sợ hãi. Sau đây là một số kỹ thuật làm tăng sự tự tin của chúng ta:

• Chuẩn bị cẩn thận: Càng tập thuyết trình nhiều bao nhiêu, chúng ta sẽ càng cảm thấy tự tin bấy nhiêu.

• Hãy tự động viên mình: Hãy hình dung sự thành công. Nếu chúng ta sợ những thính giả chán ngán, lãnh đạm, hãy tưởng tượng ra những người nghe bị kiến thức và sự nhiệt tình của chúng ta làm say mê.

• Hãy tự nói với chính mình những lời động viên hăng hái. Đưa ra những lời tự khẳng định bắt đầu với "tôi". Tôi tự tin. Tôi là một chuyên gia. Tôi chính là người có thể làm được việc này.

• Hãy làm cho mình những bàn đạp: Ghi chú bằng bút chì vào bản nháp để bạn có thể đọc được những ghi chú đó trong khi các thính giả không nhìn thấy chúng. Gạch nổi những tiêu đề để quên mất khi chúng ta đang bối rối. Khi chúng ta thuyết trình ở trên bục, hãy viết các ghi chú vào bản mục lục.

• Tìm một số khuôn mặt thân thiện trong số các thính giả và tập trung vào họ. Chúng ta sẽ có thể quay sang phía họ để được ủng hộ.

3. Chỉ nói về những chủ đề mà chúng ta cảm thấy say mê.

Nếu chúng ta không thấy thích thì các thính giả của chúng ta cũng sẽ không thấy có gì sôi nổi cả.

4. Bắt đầu buổi thuyết trình với những điều gì mà cả chúng ta và các thính giả đều quen thuộc. Chúng ta sẽ cảm thấy dễ chịu hơn nhiều và có một mối quan hệ thoải mái.

5. Ghi nhớ những khoảnh khắc đầu tiên của buổi thuyết trình. Nếu chúng ta bắt đầu tốt, buổi thuyết trình sẽ trôi chảy.

6. Không bao giờ đọc thuộc lòng. Đọc nghe sẽ râ ́t đơn điệu. Thính giả sẽ thă ́c mă ́c là tại sao không phát cho họ bài thuyê ́t trình của chúng ta. Hãy bám lâ ́y các bản mục lục. Bạn sẽ câ ̀n khoảng 8 đê ́n 12 trang cho một bài nói chuyện kéo dài nửa giờ.

ĐIỂM ĐẶC TRƯNG, LỢI THÊ ́ VÀ LỢI ÍCH

Bạn đã bao giờ tổ chức một buổi giới thiệu lớn mà không bán được gì cả chưa? Điê ̀u đó thường xuyên xảy ra. Vâ ́n đê ̀ ở đây là ít có ai mua hàng bởi vì bạn đưa ra được những điểm đặc trưng thú vị hay thậm chí là tuyệt vời. Một sô ́ ít người có thể mua vì những lời chào mời của bạn có ích lợi gì đó. Nhưng hâ ̀u hê ́t mọi người mua hàng vì lợi ích. Vì vậy, chúng ta hãy xem xét vê ̀ từng vâ ́n đê ̀ trên trong bô ́i cảnh của tiê ́n trình bán hàng.

1. Điểm đặc trưng là bâ ́t kỳ tính châ ́t vật lý nào của sản phẩm.

Các điểm đặc trưng có thể bao gô ̀m:

• màu să ́c;

• kích cỡ;

• kiểu dáng;

• nội dung;

• cách đóng gói;

• các đặc điểm kỹ thuật;

• cách giao hàng.

2. Các điểm đặc trưng có râ ́t ít tính thuyê ́t phục. Chúng chỉ đơn giản mô tả những gì mà bạn mời chào. Để thu hút được sự quan tâm của khách hàng tiê ̀m năng, bạn câ ̀n phải để người đó biê ́t được những lợi thê ́ mà các điểm đặc trưng đó mang lại. Cách tiêu biểu để mô tả những lợi thê ́ thường là phân tích tỉ mỉ các điểm đặc trưng. Những lợi thê ́ đó có thể là sản phẩm chạy nhanh hơn, mạnh hơn, quyê ́n rũ hơn, và linh hoạt hơn nhiê ̀u.

3. Khách hàng mua hàng dựa trên những giá trị mà họ nhận thấy: "Khoản đầu tư này sẽ mang lại cho tôi những gì?" Nhiều khách hàng cho rằng tất cả những người bán hàng đều chào hàng như nhau. Để tạo nên sự khác biệt, chúng ta cần liên kết những lợi ích của sản phẩm với những nhu cầu quan trọng của khách hàng. Chúng ta càng có khả năng chỉ ra rằng các giải pháp có giá trị vượt trội, thì khả năng bán được hàng càng cao.

• Lợi ích có thể tồn tại ở có một trong rất nhiều dạng: tăng lợi nhuận, tăng lượng hàng bán ra, cải thiện thị phần, tăng cường khả năng cạnh tranh, giảm chi phí, cải thiện năng suất, tăng tính tiện lợi, duy trì lòng trung thành của khách hàng, tăng cường tính bảo mật, giải phóng đầu óc, và làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

• Một lợi ích chỉ có thể là một lợi ích nếu khách hàng công nhận điều đó. Không có lợi ích, một điểm đặc trưng sẽ không có hoặc chẳng có mấy giá trị. Ví dụ, sở hữu một chiếc máy tính với modem 128K sẽ cho phép người dùng có thể tải thông tin từ mạng Internet nhanh hơn một chiếc modem tốc độ chậm hơn. Sơn không chì mang lại những lợi ích về sức khoẻ, trượt pa-tanh in-line mạng lại lợi ích của việc vận động và hít thở không khí trong lành bên ngoài, và một động cơ V8 sẽ dễ dàng đẩy chiếc thuyền đi hơn.

• Nhận biết những lợi ích cho khách hàng tiềm năng có nghĩa là liên hệ sản phẩm/ dịch vụ với nhu cầu của khách hàng và tăng lượng bán ra.

• Những nhu cầu tâm lý tiêu biểu mà chúng ta cần xem xét bao gồm:

- tính tự cao;

- tính an toàn;

- khát khao thành công;

- loại trừ những cản trở.

Đàm phán

Chiến thuật đôi bên cùng có lợi

Cái hay của lòng tự trọng là ai cũng có lòng tự trọng.

Joe Girard, cuốn sách "Làm thế nào để kết thúc mọi cuộc mua bán"

Các tổ chức được lập ra để tồn tại lâu dài. Những người bán hàng thúc đẩy sự lâu dài đó bằng cách tạo ra và duy trì các mối quan hệ lâu dài với mọi khách hàng dựa trên lợi ích đôi bên và sự tin cậy lẫn nhau.

Những mối quan hệ mới, ví dụ như quan hệ đối tác chiến lược hay nhà cung cấp duy nhất, thường bắt đầu bằng đàm phán. Kết quả cuối cùng cần phải có lợi cho cả đôi bên. Bất kỳ một kết cục nào khác, ngoại trừ kết cục có lợi cho cả hai bên, sẽ quay lại làm tổn hại chúng ta. Dưới đây là cách để tạo nên một kết quả hai bên cùng có lợi:

1. Những hoàn cảnh mà người bán hàng cần phải đàm phán bao gồm:

- Tạo nên một thoả thuận cung cấp hàng hoá hay dịch vụ;
- Thay đổi giá bán hay thay đổi những điều khoản khác;
- Thay đổi điều khoản giao nhận;
- Quyết định lương và những chi tiết đền bù khác;
- Mua một chiếc xe;
- Thay đổi thời hạn nộp báo cáo.

2. Trước khi bắt đầu những cuộc đàm phán chính thức, hãy:

• Tự chuẩn bị kỹ càng. Điê`u này sẽ làm giảm mức độ căng thẳng của chúng ta và giúp chúng ta có thể thể hiện một cách tự tin.

• Chuẩn bị một danh sách những kê´t quả thay thê´ khác. Hãy đánh giá tâ´t cả chúng. Chọn kê´t quả tô´t nhâ´t và một vài cách nhượng bộ có thể châ´p nhận được mà vẫn đáp ứng nhu câ`u của chúng ta.

3. Vào lúc bă´t đâ`u của cuộc đàm phán, hãy:

• Thiê´t lập nên một mục tiêu tô´t cho cả hai bên. Ngay cả nê´u các giới hạn quá rộng, cả hai bên nên tập trung vào một mục tiêu tương đô`ng với nhau thay vì đánh bại bên kia.

• Thiê´t lập nên những quy tă´c cơ bản cho cả quá trình đàm phán. Điê`u đó đặc biệt hữu ích nê´u như cuộc đàm phán có thể nhạy cảm. Những thoả thuận đó có thể bao gô`m:

- Lă´ng nghe phía bên kia mà không ngă´t lời giữa chừng.

- Tôn trọng mỗi bên mặc dù chúng ta có thể bâ´t đô`ng trong một vài vâ´n đê`;

- Linh động trong những vâ´n đê` không quan trọng lă´m;

- Xử lý từng vâ´n đê` một;

- Đạt được thoả thuận trong những vâ´n đê` nhỏ trước, để những vâ´n đê` khó hơn bàn sau cùng.

• Phát biểu những yêu câ`u của chúng ta một cách rõ ràng và chă´c chă´n. Đảm bảo ră`ng phía bên kia có thể hiểu được những yêu câ`u đó.

• Xác định xem những yêu câ`u của phía bên kia là gì. Nê´u chúng ta có thể đáp ứng những yêu câ`u của họ, cơ hội họ có khuynh hướng đáp ứng yêu câ`u của chúng ta càng lớn. Nê´u chúng ta làm họ thâ´t vọng, họ cũng sẽ cư xử như vậy. Hãy tìm hiểu những yêu câ`u của họ bă`ng cách nghe và đặt những câu hỏi mở. Hãy nghe những gì họ nói thay vì tìm cách bác bỏ họ. Nê´u chúng ta không chă´c chă´n lă´m,

hãy đề nghị họ nhắc lại hay giải thích ý của họ để củng cố những gì chúng ta hiểu.

4. Trong suốt cuộc đàm phán, hãy:

• Dựa vào những điều mà hai bên đồng ý. Hãy tìm kiếm những lĩnh vực khác tương tự mà hai bên có thể đồng ý.

• Dành ưu tiên cho các vấn đề; quyết định xem điều gì có thể đàm phán được và điều gì không.

• Cố gắng hiểu ý nghĩ và cảm xúc của người đàm phán phía bên kia. Hãy đọc những ngôn ngữ phi lời nói của họ. Nét mặt, ánh mắt của họ cho chúng ta biết điều gì? Và điệu bộ, cử chỉ của họ nói lên điều gì? Mắt họ nhìn vào đâu khi chúng ta yêu cầu sự cam kết.

• Tránh tranh luận: đặc biệt là trong những vấn đề nhỏ. Hãy tập cho mình đồng ý về những điều nhỏ để có thể thiết lập nên một môi trường hợp tác nhằm tập trung vào giải quyết những vấn đề quan trọng hơn.

• Tránh thái độ hiếu chiến: Điều này có thể dẫn đến kết cục kẻ được người thua. Tiêu biểu cho thái độ này là:

- Nói to hơn người đối thoại;

- Thống trị cả buổi thảo luận;

- Nói những lời chế nhạo, mỉa mai;

- Sử dụng quyền lực (nếu có) để buộc đối phương phải nghe theo.

• Tránh thái độ bị động: Thái độ này được đặc trưng bởi:

- Từ chối giải quyết vấn đề;

- Thất bại trong việc làm đối phương để ý đến các mối quan tâm của chúng ta.

• Hãy quyết đoán: Hãy cứng rắn (nhưng không phải là không biết điều) trong các vấn đề, nhưng mềm dẻo khi đối xử với con người. Quyết đoán có nghĩa là chúng ta phải:

- Duy trì sự giao tiếp bằng mắt:

- Nói với giọng quả quyết:

- Sử dụng từ "tôi", chứ không dùng "các ông"

• Tránh đổ lỗi cho người khác: Chúng ta không muốn đầu độc bầu không khí và làm chệch trọng tâm của buổi đàm phán khỏi việc giải quyết các vấn đề chứ?

• Đừng nói "không" mà không đưa ra lý do vì sao chúng ta đưa ra lời bác bỏ.

• Đừng day đi day lại quá: Chúng ta không thể thay đổi được những gì đã xảy ra. Sa lầy vào quá khứ sẽ gây nên sự thù địch và phòng thủ.

• Hướng tới tương lai: Hãy hình dung mọi thứ sẽ tốt đẹp thế nào nếu cả hai bên đều được hài lòng.

• Hãy thăm dò, hỏi, và lắng nghe: Bằng cách đó, chúng ta có thể phát hiện ra yêu cầu của phía bên kia. Bằng việc tìm ra những yêu cầu đó và đáp ứng chúng, chúng ta sẽ thiết lập nên cơ sở để họ đáp ứng các yêu cầu của mình.

• Hãy thể hiện ngôn ngữ cơ thể tích cực: Đừng khoanh tay hay bắt chéo chân, đảo mắt, bồn chồn, cau có hay cao giọng.

• Hãy tìm những giải pháp có tính sáng tạo làm hài lòng cả hai bên

• Tránh những giải pháp nước đôi: Chỉ đưa ra hai giải pháp thay thế nhau sẽ làm giảm khả năng của những giải pháp có tính sáng tạo mới.

- Sử dụng câu "điều gì sẽ xảy ra nếu...?"

- Tập trung vào lợi ích chung chứ đừng tập trung vào các ý kiến.

• Bên đàm phán có quỹ thời gian đàm phán ít hơn sẽ có khuynh hướng phải nhân nhượng nhiều hơn do đã hết thời gian. Vì vậy, nếu chúng ta bị đặt giới hạn thời gian, đừng để lộ điều đó ra.

• Xử lý các vấn đề khi chúng phát sinh để chúng không bị tích lũy lại và làm mất thời gian của cuộc thảo luận.

• Đừng bị lạc đề: Nếu cuộc đàm phán của chúng ta đang đi chệch hướng, hãy quay lại chủ đề chính với một câu bình luận như "Vâng, tôi sẽ để ý đến việc đó, nhưng chúng ta hãy quay trở lại chủ đề chính..."

• Sáng tạo: Có thể có nhiều cách để đạt được mục tiêu của mình. Đưa ra những ý kiến thay thế mà vẫn đem lại lợi ích cho tất cả các bên. Sự cứng nhắc có thể làm giảm tính sáng tạo trong giải quyết các vấn đề và làm tăng mâu thuẫn.

• Hãy dừng việc đàm phán hết lần này đến lần khác chỉ để chia sẻ những ý kiến của chúng ta. Hãy tìm hiểu ý kiến của các bên khác. Nếu một ai đó có những ý kiến tiêu cực, hãy tìm cách vượt qua thái độ thù địch đó để có thể tiếp tục giải quyết vấn đề theo hướng xây dựng.

• Mỗi khi cuộc thảo luận trở nên không rõ ràng, hãy làm sáng tỏ hiểu biết của chúng ta bằng cách tóm tắt lại. Ví dụ, hãy nói "Không biết tôi đã hiểu đúng về vấn đề này chưa? Theo những gì tôi hiểu thì ...."

• Khi đàm phán tập thể, hãy lưu tâm đến những vấn đề chịu tác động của thỏa thuận tập thể. Những điều đó không nên đàm phán song phương.

5. Vào hồi kết của cuộc đàm phán, hãy:

• Đừng đưa thêm những nhượng bộ trong lúc vui mừng vì đạt được thỏa thuận.

• Tóm tắt ý kiến để tất cả đều hoàn toàn nắm được những gì đã được thỏa thuận. Viết những điều đó ra để không ai phải dựa vào trí nhớ trong các chi tiết.

"Không có quyền lực nào đủ mạnh để duy trì lâu dài nếu nó phải chịu gánh nặng của sự sợ hãi."

Marcus Tullius Ciero (106 - 43 Tr.CN),

Đàm phán

Sử dụng năng lực của bạn để tác động đến người mua

Người ta đánh giá người đàn ông qua cách anh ta sử dụng quyền lực của mình.

Pitacus (650 - 570 TCN), Thống chế Hy Lạp

Công việc của người bán hàng là gây tác động. Họ tác động đến mọi người hàng ngày. Ví dụ, họ cần phải:

• Thuyết phục những người mua hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ.

• Thuyết phục nhân viên hỗ trợ để họ giúp đỡ trong những công việc văn phòng.

• Tác động đến những người trong các lĩnh vực khác để đảm bảo rằng những điều đã hứa được thực thi.

Đàm phán là khả năng tác động đến con người. Đây là nghệ thuật để sai khiến người khác làm theo điều chúng ta muốn. Con người có khả năng gây tác động nhiều hơn là họ tưởng. Chúng ta có thể sử dụng khả năng của mình theo nhiều cách để đạt được những mục

tiêu đã đặt ra. Vậy hãy tìm khả năng đó của chúng ta trong sô´ những nguô`n sau:

1. Tiê`n lệ: Chỉ ra ví dụ trong đó sản phẩm/ dịch vụ của chúng ta đã đem lại giá trị gia tăng cho khách hàng khác.

2. Tính chính đáng: Tính chính đáng là vê` hình thức.

Những ý kiê´n chính đáng nhâ´t là những ý kiê´n:

• Có dạng văn bản;

• Được các chuyên gia xác nhận;

• Xuâ´t hiện tại những nơi trang trọng và các tạp chí có uy tín.

Vì vậy, hãy giới thiệu những ý kiê´n của mình với các tài liệu hỗ trợ như các tài liệu tham khảo. Chỉ ra những bài trong các sách báo đã xuâ´t bản nói vê` hiệu quả của sản phẩm/ dịch vụ của chúng ta. Trích dẫn ý kiê´n một vài người nổi tiê´ng đã ủng hộ những ý kiê´n tương tự như ý kiê´n của chúng ta.

3. Kiên trì: Nước chảy, đá mòn. Tương tự như vậy, chúng ta chă´c chă´n sẽ làm người đô´i lập của mình phải nản lòng nê´u như chúng ta kiên nhẫn. Chúng ta sẽ chứng minh lòng kiên nhẫn bă`ng cách không đưa ra câu trả lời "không". Hãy tiê´p tục làm nản lòng người đô´i lập với những câu bình luận như "Vâng, nhưng..." hay "Liệu chúng ta còn có thể đô`ng ý ở những điểm nào nữa?" hoặc "Chúng ta hãy cùng cô´ gă´ng cho đê´n khi tìm ra cách giải quyê´t".

4. Sự cạnh tranh: Hãy để các khách hàng tiê`m năng biê´t là họ đang phải cạnh tranh để được chúng ta cung câ´p dịch vụ, chứ không phải là điê`u gì khác. Ví dụ, họ nên cảm thâ´y là hàng dự trữ và các nguô`n lực của chúng ta có hạn và đang có những khách hàng khác câ`n chúng.

5. Tri thức: hãy để mọi người biê´t vê` khả năng chuyên môn của chúng ta. Cho họ thâ´y những bă`ng câ´p (tính chính đáng). Họ càng có â´n tượng vê` khả năng của chúng ta thì càng dễ nghe theo chúng

ta hơn. Cũng nên chứng minh kiến thức của chúng ta bằng những ví dụ và thực tế mà chúng ta đã đạt được thành công trước đó (tiền lệ).

6. Sự hợp lý: Hãy đưa cho mọi người những dữ liệu để minh chứng cho ý kiến của chúng ta. Đưa ra những dữ liệu bằng văn bản (tính chính đáng) sẽ càng làm tăng quyền lực của chúng ta.

7. Cấp bậc: càng có chức cao trong tổ chức của mình, chúng ta càng có quyền lực. Ví dụ, một nhân viên bán hàng cao cấp sẽ có ảnh hưởng hơn một nhân viên cấp thấp. Giám đốc kinh doanh sẽ có quyền lực hơn một nhân viên bán hàng, và phó tổng giám đốc sẽ có nhiều quyền lực hơn bất kỳ người nào khác ngoại trừ tổng giám đốc. Vì vậy, tùy thuộc vào quy mô và tính chiến lược của từng giao dịch, hãy trang bị cho mình những vũ khí lợi hại.

Chương 6

VẤN ĐỀ KHÁCH HÀNG

Bán hàng cho nhiều đối tượng khác nhau

Nếu không bán được hàng thì vấn đề không phải ở hàng hoá đó mà là ở chính chúng ta.

Estée Lauder, chuyên gia bán hàng mỹ phẩm

Con người vốn rất phức tạp, mỗi người có một cách nghĩ khác nhau. Chúng ta ai cũng có cách ra quyết định của riêng mình và đều mong muốn chi phối những người khác và gây ảnh hưởng tới các kết quả. Hiểu rõ hơn về khách hàng và điều chỉnh cách làm việc của mình cho phù hợp với họ, chúng ta sẽ có nhiều cơ hội tác động đến họ hơn.

Nếu chúng ta nhận thấy lối suy nghĩ của mình và khách hàng giống nhau thì khả năng thành công sẽ tăng lên đáng kể. Còn nếu chúng ta thực sự nghĩ khác khách hàng và lại không có sự điều chỉnh nào thì khả năng suy giảm doanh số bán hàng của chúng ta là điều dễ thấy.

Nhà tâm lý học Carl Jung, người cho rằng mỗi cá nhân chúng ta đều thuộc về một trong 4 loại người, đã đưa ra một hình mẫu hữu dụng về cách phân loại các cá nhân như dưới đây:

- Loại người cảm tính;
- Loại người lý trí;
- Loại người trực giác;

• Loại người ý thức.

1. Loại người cảm tính: nhóm người này thường đưa ra các quyết định dựa trên ý kiến của người khác. Chúng ta sẽ thấy họ có các đặc điểm sau đây:

• họ thích tán gẫu;

• mối quan tâm của họ dành cho chúng ta cũng giống như mối quan tâm của họ đối với hàng hoá hay dịch vụ mà chúng ta cung cấp;

• họ cần thấy được một giá trị nhân bản nào đó trong món hàng mà họ mua;

• họ muốn cảm thấy thoải mái với chúng ta trước khi xem xét những thứ mà chúng ta bán cho họ;

Chúng ta nhận biết những người này bằng cách chú ý đến:

• những đồ vật thân thuộc đối với mỗi người được bày trong phòng làm việc như ảnh gia đình, vật kỷ niệm;

• có nhiều đồ trang trí mang hình ảnh con người hơn những thứ khác;

• sự nhấn mạnh vào con người trong các mối quan hệ giao tiếp;

• họ thích gặp gỡ trong những bối cảnh ít trang trọng, cách xa cơ quan;

• tập trung vào lợi ích của mọi người;

• có xu hướng thích lắng nghe và thoả hiệp.

Để gây ảnh hưởng với những người này chúng ta nên:

• chỉ ra các lợi ích nhân bản mà hàng hoá/dịch vụ của chúng ta cung ứng cho tổ chức của họ;

• tránh nhâ´n mạnh vào lợi ích tài chính;

• cư xử thân thiện, chân thành, cởi mở;

• tạo sự thích thú cho người mua trong quan hệ cá nhân.

2. Loại người lý trí: những người này đưa ra quyê´t định dựa trên tư duy lô-gic.

Họ thường thích:

• hiện diện một cách khách quan;

• tập trung vào gô´c rễ của vâ´n đê`;

• ngă´n gọn và thực tê´;

• phân tích cẩn thận từng chi tiê´t nhỏ nhâ´t.

Chúng ta có thể nhận ra những khách hàng lý trí, bởi vì họ có xu hướng:

• ăn mặc gọn gàng và cứng nhă´c;

• có nhiê`u đô` dùng điện tử hơn người khác;

• hỏi những câu hóc búa;

• nói thẳng vào trọng tâm. Để gây ảnh hưởng đô´i với những người này, chúng ta câ`n:

• đi ngay vào vâ´n đê` trọng tâm;

• chứng minh cho những gì mình nói bă`ng các con sô´, biểu đô` và bă`ng sự thật;

• chứng minh thông qua giá trị;

• ăn mặc nghiêm chỉnh.

3. Loại người trực giác: họ thường nhìn đến tương lai và có óc sáng tạo khi giải quyết vấn đề. Những người này được phân biệt dựa trên:

• tính sáng tạo;

• sắc sảo;

• ưa thích những mảng đề tài lớn. Chúng ta có thể nhận diện thông qua:

• các câu hỏi của họ thường tập trung vào vấn đề chứ không tập trung vào chi tiết;

• các loại sách triết lý và sách tham khảo mà họ đọc;

• các tác phẩm nghệ thuật hoặc biểu đồ trừu tượng được treo trên tường.

Để gây ảnh hưởng tới người trực giác, chúng ta cần phải:

• mô tả các lợi ích trong mối quan hệ với tương lai dài hạn;

• mô tả các lợi ích chung;

• chỉ cho họ thấy sản phẩm của chúng ta phù hợp với chiến lược chung của công ty họ;

• cho họ thời gian để họ hình dung ra được các lợi ích.

4. Loại người tri giác: họ có xu hướng vận hành thế giới bằng cách phát huy hiệu quả của 5 giác quan: vị giác, xúc giác, khứu giác, thị giác và thính giác. Họ thường:

• có định hướng cụ thể;

• quyết đoán;

• thực dụng;

• thiếu kiên nhẫn.

Chúng ta nhận diện được những người này bởi vì họ:

• thường tập trung vào hiện tại thay vì những chuyện trong tương lai;

• không cân nhắc trước khi nói;

• thường ngồi trong một văn phòng lộn xộn;

• trang trí phòng bằng những bức tranh có tính chất hành động;

• ăn mặc xuềnh xoàng, thường không mặc áo khoác và không đeo cà vạt.

Để gây ảnh hưởng tới những người tri giác, chúng ta nên:

• tập trung vào giải quyết công việc, khuyến nghị các bước hành động;

• đi thẳng vào vấn đề;

• chỉ ra các ví dụ cụ thể, cho họ nhìn thấy, sờ thấy, ngửi thấy (nếu được) những thứ mà bạn giới thiệu cho họ;

• đưa ra những lựa chọn khả thi cho việc ra quyết định.

Tránh lỗi trong giao tiếp

Giao tiếp hiệu quả bao gồm 20% là những điều bạn biết và 80% là những gì bạn cảm nhận được.

Jim Rohn

Nhiều khi chúng ta rơi vào tình thế giống người mua, đấy chính là chìa khoá cho sự thất bại. Sau đây là một số nguyên nhân chung nhất của các lỗi giao tiếp:

1. Trở ngại: sự sao nhãng.

Đôi việc mua bán diễn ra tại khu vực náo nhiệt, ví dụ như một khu làm việc ngoài trời hoặc tại một nhà hàng với rất nhiều yếu tố khác xảy ra xung quanh. Người ta có thể đứng lại để trò chuyện với khách hàng của chúng ta. Tất cả những yếu tố đó khiến khách hàng khó có thể tập trung hoàn toàn vào công việc đang trao đổi.

Giải pháp: duy trì giao tiếp bằng mắt, lên giọng đúng chỗ, thỉnh thoảng đặt cho khách hàng một số câu hỏi để chắc rằng họ đã hiểu vấn đề.

2. Trở ngại: chúng ta không chuẩn bị những gì cần trình bày.

Việc trình bày sẽ khiến cho khách hàng trở nên dao động nếu chúng ta:

• không phân tích vấn đề lần lượt từng bước một;

• không tìm được tài liệu phù hợp;

• trình bày một cách máy móc theo ý mình hơn là theo nhu cầu thông tin của khách hàng.

Giải pháp: Dừng ngay lại! Xin phép khách hàng để có thể vào phòng rửa mặt. Dùng vài phút để suy nghĩ xem chúng ta đang sai ở những điểm nào, cố gắng làm cho đầu óc tỉnh táo và quay lại. Sau đó, nói với khách hàng điều mình muốn làm (đừng xin lỗi, vì như vậy sẽ khiến họ chú ý đến thiếu sót trong khả năng cũng như trình độ của chúng ta!). Kế tiếp, hãy bắt đầu lại và nhớ là phải hỏi để xác nhận thông tin từ phía khách hàng ngay khi phát hiện họ có biểu hiện thiếu hào hứng.

3. Trở ngại: quá tải thông tin.

Khách hàng của chúng ta có thể không phải là người thích đi vào chi tiết, họ chỉ cần chúng ta trình bày cụ thể ở một chừng mực nào đó. Vì thế đừng làm cho họ cảm thấy buồn tẻ vì quá nhiều thông tin.

Giải pháp: giải thích với họ mức độ chi tiết của thông tin mà bạn cần phải đưa ra, cùng với đó hãy xác nhận mức độ thông tin như vậy là phù hợp đối với cả hai bên.

4. Trở ngại: khách hàng nghe không hứng thú.

Nếu không hiểu khách hàng thì chẳng khác gì khi chúng ta đang nói chuyện với đầu gối cả.

Giải pháp: Nói ít! Hãy biết lắng nghe! Đặt ra những câu hỏi mở và chú ýù quan sát các động thái của khách hàng.

5. Trở ngại: áp lực bán hàng.

Có thể chúng ta đang ở trong tình thế bắt buộc phải bán hàng. Thế nhưng khách hàng thì không ở trong trạng thái đó. Nếu cứ tiếp tục níu kéo họ, chúng ta sẽ thất bại và chẳng bán được gì.

Giải pháp: chậm chậm thôi! Hãy để khách hàng có thời gian và không gian để suy nghĩ. Sau đó hãy hỏi xem khách hàng của bạn đang ở đâu, hẹn gặp họ để giải quyết nốt phần việc còn lại.

6. Trở ngại: Khách hàng không cần hàng hoá/dịch vụ của chúng ta. Nói cách khác, "chở củi về rừng" là không cần thiết.

Giải pháp: chúng ta hãy chuyển hướng tiếp cận sang những người thực sự có nhu cầu đối với sản phẩm mà chúng ta cung cấp. Hãy cảm ơn họ vì đã dành thời gian cho chúng ta và hỏi liệu họ có biết ai cần đến sản phẩm của chúng ta nữa không.

7. Trở ngại: Các hàng rào văn hoá, giá trị.

Nếu cả chúng ta và khách hàng đều nhận thấy rằng ta và họ có cách nhìn khác biệt nhau hoàn toàn về văn hoá thì đây thực sự cũng là một trở ngại.

Giải pháp: nếu chúng ta không hiểu người mua thì hãy lắng nghe họ nói. Đặt câu hỏi cho đến khi nào chúng ta có cái nhìn rõ ràng về quan điểm của họ. Và đến lần sau, hãy nghiên cứu kiểu

khách hàng, đặc biệt là khi chúng ta cảm thấy tầm quan trọng của họ ngày càng cao. Nếu quả thực ta và khách hàng không hiểu nổi nhau thì hãy chuyển khách hàng đó đồng nghiệp của chúng ta, những người có thể đã thực sự hiểu họ.

8. Trở ngại: các khái niệm quá phức tạp.

Nội dung trình bày mang quá nhiều tính chất kỹ thuật có thể làm người nghe không hiểu, gây ra sự bực bội và cảm giác không phù hợp.

Giải pháp: hãy sử dụng quy tắc "K.I.S.S", có nghĩa là nói ngắn gọn và dễ hiểu ("Keep It Short and Simple"). Tuy vậy cũng đừng nói như thể khách hàng là trẻ con. Hãy cố gắng tìm hiểu mức độ hiểu biết của khách hàng, sau đó chọn cách diễn đạt phù hợp.

9. Trở ngại: ngôn ngữ phức tạp.

Khi nói chuyện với khách hàng, tránh nhấn mạnh những từ và những ngôn ngữ mà họ không hiểu. Nếu chúng ta làm như vậy, khách hàng sẽ băn khoăn về nghĩa của từ được sử dụng, khi đó họ sẽ ngại hỏi. Về phía bạn, ý kiến bạn đưa ra sẽ chẳng đi vào đâu cả.

Giải pháp: sử dụng ngôn ngữ thông thường hàng ngày. Đảm bảo rằng khách hàng sẽ dần dần hiểu được chúng ta thông qua các câu hỏi chi tiết của họ.

Điều khiển những người khó tính

Để điều khiển mình,hãy dùng trí óc; để điều khiển người khác,hãy dùng trái tim.

Eleanor Roosevelt (1884 - 1962),

Bất cứ lúc nào, người bán hàng có thể rơi vào xung đột với những người khác, đó là những cô thư ký ra sức "bảo vệ" các ông chủ, là những người phân phối có những ưu tiên khác nhau khi vận chuyển hàng, là những khách hàng có khả năng thanh toán nhưng vẫn

muốn trì hoãn việc thanh toán các hoá đơn. Học cách làm việc với loại người ít chịu khoan nhượng này là một điều thực sự quan trọng.

Chính vì thế, dưới đây là một vài ý tưởng để giải quyết công việc khi có những người ngáng đường như vậy.

1. Cách dễ nhất để điều khiển những người này là tránh càng xa họ càng tốt. Hãy đề phòng những người:

• vui mừng khi chúng ta vấp ngã;

• ra quyết định mà không tham khảo ý kiến người khác;

• cắt ngang khi chúng ta đang nói, đặc biệt trong các cuộc họp;

• nói xấu người khác sau lưng, và chúng ta có thể không nằm ngoài số đó;

• thổi phồng sự việc, lừa dối, gây hoang mang và các cách nói dối khác;

• đặt quyền lợi của mình lên trên hết.

2. Bởi vì chúng ta không thể luôn luôn tránh khỏi những người này, hãy làm theo các chỉ dẫn sau đây để đối phó với họ:

• ai cũng có ưu điểm, vì thế hãy cố gắng tìm hiểu những ưu điểm của họ và tập trung vào đó;

• nếu quả thực chúng ta khó nhận thấy các mặt tích cực của họ, tốt nhất nên tránh gặp gỡ cá nhân hoặc trao đổi qua điện thoại. Hãy sử dụng fax hay E-mail để làm việc với họ, hoặc cũng có thể gửi một bức thư ngắn.

3. Nếu không thể tránh né và buộc phải làm việc với họ khi vẫn còn các xung đột thì chúng ta nên ứng dụng các kỹ thuật sau:

• tập trung vào công việc: Tránh chỉ trích cá nhân bởi vì điều đó có thể sẽ kích thích cách cư xử không hay của họ;

• đưa ra một số thông tin phản hồi: Hãy để cho họ biết cái gì đang diễn ra. Đây là một việc nhạy cảm,

cho nên hãy cân nhắc thật kỹ. Hiển nhiên, sự phản hồi được cân nhắc kỹ lưỡng sẽ làm cho mọi điều trở nên tốt hơn.

• "tiên trách kỉ, hậu trách nhân": Trước khi phê bình một ai đó, chúng ta hãy nhìn lại mình đã. Có thể người khác cũng sẽ thấy chúng ta "có vấn đề" như khi chúng ta nhìn nhận họ. Hãy cố gắng hoàn thiện mình chúng ta sẽ được đáp lại xứng đáng;

• hãy tìm điểm chung giữa hai bên: Chúng ta suy cho cùng không khác nhau nhiều lắm. Vì thế, càng biết nhìn nhận người khác thì cơ hội để chúng ta hiểu họ càng nhiều;

4. Đừng làm gì có hại cả. Tôn trọng người khác là cách ít gây hại nhất. Hãy đối xử tốt nhất với những người xung quanh như thể chúng ta đối xử với chính mình. Còn rất nhiều điều để nói về chủ đề này.

Khách hàng bực tức

Từ tức giận đến sự nguy hiểm chẳng còn bao xa

Eleanor Roosevelt (1884 - 1962)

Người bán không bao giờ muốn làm cho khách hàng thất vọng. Nhưng đôi lúc, vì nhiều lý do ngoài tầm kiểm soát của mình nên chúng ta có thể không dữ đúng lời hứa. Điều này làm tổn thương khách hàng và khiến họ bực tức.

Dưới đây là quá trình từng bước một giải quyết các tình huống như vậy:

1. Hãy lắng nghe: Đừng bào chữa. Và đừng bao giờ tranh cãi. Hãy để khách hàng lý giải nguyên nhân bực tức và cho họ thời gian để nguôi giận. Đừng ngắt lời họ. Nghe càng nhiều càng tốt, điều đó sẽ giúp chúng ta hiểu và xác định được vấn đề. Chúng ta lắng nghe

cũng đồng thời khiến cho khách hàng nguôi giận, cảm thấy thoải mái hơn vì họ đã vứt bỏ được hòn đá nặng trước ngực, họ cảm thấy được lắng nghe và tôn trọng.

2. Thông cảm: Chỉ cho họ thấy rằng chúng ta quan tâm và hiểu vấn đề. Đừng bao giờ sử dụng từ "nhưng" vì nó là dấu hiệu của sự phủ nhận, thể hiện chúng ta không hiểu vấn đề mà khách hàng trình bày.

3. Tìm hiểu thật kỹ lưỡng, khi đó chúng ta sẽ hiểu căn nguyên của vấn đề. Hãy hỏi những câu hỏi sau:

- "Điều gì đã xảy ra?"
- "Ông/bà đã mong đợi điều gì?"
- "Ông/bà muốn chúng tôi sửa chữa như thế nào?"

4. Xác nhận. Tổng kết những gì chúng ta đã hiểu về vấn đề của khách hàng. Chúng ta có thể nói: "Tôi muốn chắc chắn rằng tôi đã hiểu ông/bà. Những gì tôi vừa nghe ông bà trình bày có phải là ...... ?".

5. Giải quyết vấn đề. Nói với khách hàng một cách tỉ mỉ về thời gian và công việc chúng ta sẽ làm để giúp họ.

6. Xác nhận. Đảm bảo rằng khách hàng đã cảm thấy thoải mái với giải pháp chúng ta nêu ra.

7. Tiếp tục tiến hành giải quyết. Sau khi đã xác định được vấn đề, hãy tiếp tục tiến hành giải quyết để thoả mãn mong đợi của khách hàng. Đảm bảo với họ rằng quyết tâm đi tiếp của chúng ta sẽ thoả mãn được kỳ vọng của họ.

Chương 7

HOÀN TẤT

Hoàn tất việc bán hàng

Điều quan trọng nhất trong bán hàng là kiếm được đơn đặt hàng

Jack Cahan

Người bán không được trả tiền cho việc gây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng. Họ chỉ được trả công khi kiếm được đơn đặt hàng từ phía khách hàng. Một người bán hàng bình thường sẽ hoàn thành công việc này ở lần gặp thứ 5! Chính vì thế chúng ta phải có nhiều chiến lược để:

- nâng cao cơ hội để hoàn thành việc bán hàng;
- hoàn thành nhanh chóng hơn.

Việc làm của chúng ta sẽ chẳng có giá trị gì khi ta không hoàn thành được một vụ mua bán. Dưới đây là một số bước chiến lược để cải thiện đáng kể cơ hội thành công:

1. Trong suốt quá trình bán hàng, người bán phải thật thận trọng và khéo léo. Chỉ có như vậy, chúng ta mới đi đến được bước cuối cùng – hoàn tất việc bán hàng. Quá trình hoàn tất bắt đầu từ lúc chúng ta đưa hàng ra.

2. Bắt đầu quá trình hoàn tất càng sớm càng tốt. Tuy nhiên, đúng thời điểm mới quyết định tất cả. Cơ hội hoàn tất cuộc mua

bán sẽ tăng cao nếu chúng ta biết chọn đúng lúc. Hãy quan sát những tín hiệu cho biết sự sẵn sàng của người mua. Ví dụ:

- sự thay đổi trong ngôn ngữ cơ thể như:

- nhìn chăm chú;

- mỉm cười;

- gật đầu.

- họ đặt những câu hỏi rất thích hợp, kiểu như:

- "Bao giờ tôi phải thanh toán?";

- "Bao giờ tôi nhận được hàng?";

- "Tôi có thể lấy cái màu này được không?".

3. Quan sát kỹ dấu hiệu mua của khách hàng. Cố gắng hoàn tất trước khi cục diện có thể bị chuyển sang hướng khác như khách hàng bực bội hay tỏ ra thiếu tin tưởng. Dấu hiện mua được thể hiện ở nhiều dạng khác nhau, nhưng dấu hiệu quan trọng nhất là khi họ đặt câu hỏi "Khi nào thì tôi nhận được hàng?"; hoặc khi họ tò mò xem thử món hàng mà trước đó, họ còn không thèm đụng tới.

4. Đề nghị đơn đặt hàng. Hãy đặt những câu hỏi gợi ý với khách hàng kiểu như: "Đã đến lúc chúng ta viết một đơn đặt hàng rồi thưa chị!", hay "Bây giờ chúng ta hãy cùng xem xét các điều khoản trong đơn hàng, liệu có được không?".

5. Hãy thể hiện mình. Nếu khách hàng tiềm năng đang gặp khó khăn khi đưa ra quyết định, hãy gợi ý họ làm theo những gì chúng ta mong muốn. Ví dụ như, "Tôi sẽ cài đặt hệ thống này giúp anh vào thứ 6 tuần sau nhé?".

6. Hãy tập trung vào các lợi ích chứ đừng đi phân tích các đặc điểm. Hãy bảo đảm rằng lợi ích là rõ ràng và thực sự liên quan đến kỳ vọng của khách hàng. Lợi ích càng dễ đo lường bao nhiêu thì hàng hoá của chúng ta càng dễ bán bấy nhiêu. Ví dụ, hãy đề nghị, "nếu

chúng ta tiê´n hành công việc vào hôm nay, tôi bảo đảm với anh ră`ng anh sẽ được thoả mãn với mức ngân sách mà anh dành cho nó!".

7. Lợi ích trao đổi. Hãy chỉ cho họ thâ´y lợi ích mà cả hai bên cùng đạt được sau khi kí kê´t hợp đô`ng mua bán. Hãy nói: "Nê´u anh mua thêm một tá nữa, chúng tôi sẵn sàng giảm giá 15% cho anh. Chúng ta cứ thê´ mà làm nhé?".

8. Hãy đưa ra cho họ sự lựa chọn để chúng ta có thể hoàn tâ´t công việc. Hãy nói: "Anh muô´n cái nào? Màu đỏ hay màu xanh?".

9. Tỏ ra nhượng bộ. Hãy cho thứ này để nhận lại thứ khác. Hãy nói, "tôi sẽ giao hàng nhanh, đổi lại anh có anh đô`ng ý mua hàng chứ?"

10. Hoàn tâ´t công việc tự tin, đê` cập đê´n những thông tin quan trọng mà họ đưa ra cho bạn, rô`i sau đó tổng kê´t các lợi ích.

Kỹ thuật hoàn tất việc bán hàng

Người bán không được trả công cho việc nói chuyện với khách hàng tiê`m năng; họ chỉ được trả khi bán được hàng!

Robert L. Shook, chuyên gia bán hàng

Có nhiê`u cách hoàn tâ´t việc bán hàng râ´t thông dụng và hiệu quả. Người ta sẽ ngày càng làm việc tô´t hơn ở những lâ`n sau. Việc giải quyê´t tô´t công việc của mỗi người phụ thuộc vào tình huô´ng cụ thể của công việc, vào khả năng thực hiện công việc này có hiệu quả.

1. Kiểu "chia để trị"

Nê´u chúng ta phải bán hàng cho hai người cùng một lúc, trong đó một người tích cực hơn người kia. Trong tình thê´ này, hãy tập trung vào vị khách tích cực hơn, đô`ng thời coi như người còn lại cũng chuẩn bị đô`ng ý theo.

2. Kiểu "Tích tiểu thành đại"

Chúng ta thường thấy con tàu kéo phải khó khăn lắm mới dắt được những chiếc tàu thuỷ lớn vào cảng. Mỗi lần, tàu kéo chỉ làm những con tàu kia dịch chuyển được rất ít. Bán hàng có lẽ cũng là một quá trình tương tự. Mỗi lần làm một ít. "Tích tiểu thành đại", góp nhặt dần những thoả hiệp nhỏ của khách hàng và ghép chúng lại với nhau chúng ta sẽ đạt được một thoả hiệp lớn. Bán bảo hiểm sẽ dễ dàng hơn nếu chúng ta thoả hiệp được với khách hàng các vấn đề về: số tiền nộp định kỳ, kỳ hạn thanh toán, phương thức thanh toán và các lợi ích của người được bảo hiểm. Thoả hiệp được tất cả các vấn đề trên, tự khắc kết quả sẽ là một hợp đồng bảo hiểm trọn vẹn.

3. Kiểu "Giả sử thương vụ đã được hoàn tất"

Đây là một trong những kỹ thuật kết thúc tốt nhất và thường được sử dụng nhất. Giả sử rằng ngay từ đầu chúng ta đã có được đơn hàng. Hãy luôn sử dụng ngôn ngữ như thể là chúng ta chuẩn bị làm ăn với họ, và việc bàn luận giờ sẽ chỉ đơn thuần là làm rõ các chi tiết của hợp đồng. Ví dụ, hãy nói: "Chúng ta hãy bàn đến các phần việc cụ thể nhé!"

4. Kiểu "Quần ngựa"

Chúng ta chắc đã từng được nghe câu nói: "Ngu như con lừa". Và dĩ nhiên, ngựa và lừa là cùng một họ, chúng đều khó dạy như nhau. Hãy hình dung chúng ta đang nỗ lực để tạo dáng cho một con ngựa với một cái chân đang nhấc lên về phía trước. Để có được một bức ảnh đẹp, nhiếp ảnh gia có thể sẽ phải đi vòng vòng xung quanh khu quần ngựa với hy vọng rằng một lúc nào đấy con ngựa đó sẽ đột xuất thông minh nhấc chân lên đểanh ta có thể kết thúc công viêc chụp ảnh của mình. Công việc cũng sẽ tương tự khi người bán hàng phải làm việc với những vị khách bảo thủ. Sau khi đã có cố gắng để hoàn tất công việc mà chưa đem lại kết quả gì, hãy thay đổi chủ đề và sau đó quay trở lại với công việc chính. Nếu chúng ta vẫn bị khách hàng "cự tuyệt", hãy cố gắng làm lại thao tác như trên cho đến khi nào có cơ hội để thử lại xem đã kết thúc được chưa.

5. Kiểu diễn tả từ "không" với nghĩa "có the"

Đừng dùng từ "Không" với nghĩa là "Không", hãy dùng từ "Không" với nghĩa "Có thể". Giả sử ră`ng, thay vì nói "OK!", khách hàng sẽ nói "Anh sẽ không dừng lại, phải vậy không?".

6. Kiểu miệt mài

Trong bán hàng, chỉ có kiên trì và không đâ`u hàng mới đem lại cho chúng ta lợi nhuận và hoa hô`ng. Vì thê´, hãy đứng lên sau khi thâ´t bại, hãy làm lại lâ`n nữa.

7. Kiểu im lặng

Sau khi đưa ra một đê` nghị, chúng ta hãy im lặng. Nê´u lên tiê´ng trước chúng ta sẽ thâ´t bại. Đáp lại đê` nghị của chúng ta sẽ có thể là "OK!", hoặc là sự phản đô´i. Nê´u câu trả lời là "OK!", hãy tiê´p tục bă`ng những điê`u khoản giao hàng cụ thể. Còn nê´u câu trả lời là "Không!", hãy coi đây là một thông tin quan trọng, nó sẽ giúp chúng ta giải quyê´t vâ´n đê` và hoàn tâ´t công việc vào lâ`n sau.

8. Kê´t thúc có điê`u kiện

Khách hàng chă´c chă´n sẽ dựng lên các rào cản trước mặt chúng ta bă`ng cách đê` nghị cho họ thêm thời gian suy nghĩ, hoặc tránh né việc kê´t thúc. Một ví dụ điển hình là "Chúng tôi chưa đủ tiê`n!"; hoặc: "tôi phải đợi sự phê duyệt của sê´p". Nê´u trong tình thê´ như vậy, chúng ta vẫn có thể bán được hàng bă`ng cách đê` nghị: "Có lẽ chúng ta đã hiểu nhau. Như anh nói thì mọi thứ đê`u ổn cả ngoại trừ có mỗi việc này. Vậy, nê´u tôi giúp anh giải quyê´t được việc này anh sẽ đô`ng ý mua đúng không?". Ở đây, bí mật để hoàn tâ´t công việc là: hãy để cho họ cam kê´t mua nê´u như chúng ta chă´c ră`ng có thể giải quyê´t thoả đáng sự băn khoăn của họ.

9. Kiểu chỉ ra hiệu quả

• Đưa cho khách hàng một mảnh giâ´y và một chiê´c bút, bảo họ liệt kê tâ´t cả các lợi ích của hàng hoá. Giúp đỡ họ để thiê´t lập một danh sách càng dài càng tô´t và nhớ đánh sô´ thứ tự.

• Tiếp theo, đề nghị họ liệt kê các hạn chế của hàng hoá này. Dĩ nhiên chúng ta sẽ không giúp họ nữa. Kết quả là họ tìm ra rất ít các hạn chế (tối đa là 4).

• Bây giờ, hãy đề nghị khách hàng phân tích và chỉ ra ý nghĩa của số liệu nêu trên. Kết thúc của vấn đề là họ sẽ tiếp tục xúc tiến việc mua bán với chúng ta.

10. Kiểu phủ định nhưng hàm ý đồng ý:

Hãy hỏi khách hàng xem chúng ta có sai ở đâu không. Một cách khách quan, họ sẽ đánh giá chính xác, từ đó ta có cơ sở để giải quyết những sai sót này. Hãy hỏi họ một loạt các câu hỏi mà câu trả lời thường là "Không", nhưng hàm ý thuận lợi cho vụ mua bán. Ví dụ, "Anh có quan tâm đến danh tiếng của công ty chúng tôi không?", - Trả lời: "Không!"; hoặc "Những điều khoản chúng ta đưa ra có gì chưa thoả đáng không?" - Trả lời (vẫn là): "Không!". Đến lúc này, sau khi đã nhận đủ các câu trả lời kiểu phủ định như vậy, chúng ta đã có thể kết thúc bằng một đề nghị trực tiếp hơn: "Anh đã thoả mãn với các sản phẩm và dịch vụ mà công ty chúng tôi cung cấp, vậy hãy nói cho tôi biết chúng tôi có thể chuyển hàng cho anh theo địa chỉ nào?"

11. Kiểu "giảm giá có thời hạn":

Làm cho khách hàng nghĩ rằng anh ta chỉ có một thời gian ngắn để tận dụng cơ hội mua hàng có thể sẽ giúp chúng ta dễ dàng thoả thuận để hoàn tất công việc. Theo khuôn mẫu, chúng ta có thể nói: "Loại hàng này được khuyến mại cho đến 5 giờ chiều nay, sau giờ đó, giá của nó sẽ tăng lên khoảng 30%". Không cần phải nói chúng ta cũng biết rằng không nên nói dối để bán được hàng, vấn đề là ở chỗ chúng ta phải nói sao cho hợp lý.

12. Kiểu thiết lập đơn hàng trắng:

Đừng xin phép để lập đơn hàng. Hãy bắt đầu đơn hàng với các khoản mục ít rủi ro như: địa chỉ, điện thoại, v.v... rồi dần dần đi tới các khoản mục chính như thời hạn giao hàng. Khi các khoản mục đã được hoàn thành, đừng hỏi lại khách hàng xem anh ta có đồng ý hay

không, hãy nhờ anh ta xác nhận đơn giản chỉ bă`ng cách kí tên vào đó.

13. Kê´t thúc dựa vào tình huô´ng tương tự:

Nhă´c lại một tình huô´ng chúng ta biê´t chă´c sẽ có tác động đê´n sự tâm tư của khách hàng. Đó có thể là một câu chuyện có hậu hoặc râ´t buô`n. Dù thê´ nào, khách hàng của chúng ta sẽ giô´ng người trong câu chuyện(người thành công) hặc sẽ tránh được nó(người đã không mua và phải chịu thiệt hại) Giả sử chúng ta đang bán một chiê´c xe vào thời điểm cuô´i năm. Chúng ta có thể kể lại tình huô´ng một khách hàng không tận dụng cơ hội mua xe khi có khuyê´n mại giá, một tháng sau anh ta phải mua một chiê´c tô`i hơn vì giá chiê´c xe ban đâ`u đã tăng lên ngoài khả năng chi trả của anh ta.

14. Kê´t thúc vào lâ`n gặp sau:

Nê´u chúng ta không thể hoàn tâ´t thương vụ vào lâ`n này bởi vì khách hàng thể hiện ý muô´n tạm gác lại, hãy thiê´t lập ngay với họ một cuộc hẹn khác. Vào lâ`n hẹn tiê´p sau, tránh đặt ra các hỏi nghi vâ´n xem họ có còn ý định mua hay không. Thay vào đó, hãy:

• Bă´t đâ`u bă`ng cách nói với anh ta một điê`u gì đó mới mẻ, bâ´t kể đó là chuyện gì.

• Tiê´p tục nhă´c lại toàn bộ những gì đã được trình bày lâ`n trước. Dô`n tâm trí cho việc tổng kê´t những thoả thuận đạt được trước đó. Chỉ khi nhận thâ´y dâ´u hiệu khách hàng có ý định mua chúng ta mới nên để họ ngă´t quãng mình.

15. Hoàn tâ´t bă`ng cách xin lỗi vì thương vụ không thành:

Khi chúng ta đã thâ´t bại hoàn toàn, trước khi ra vê`, hãy chân thành xin lỗi cho sự trình bày thiê´u sức thuyê´t phục của mình. Suy cho cùng, chính sự nghèo nàn trong trình bày vâ´n đê` chứ chẳng phải yê´u tô´ nào khác đã khiê´n khách hàng không đánh giá cao và quyê´t định không mua hàng của chúng ta.

Chúng ta bô´i rô´i, lo lă´ng vì ră`ng khách hàng đó chẳng nhận được lợi lộc gì từ hàng hoá và dịch vụ mà chúng ta cung ứng. Hãy hỏi xem mình đã sai ở chỗ nào để lâ`n sau không vâ´p phải lỗi đó nữa. Dựa trên những phản hô`i từ phía khách hàng, chúng ta có thể nhận diện được vâ´n đê` và khă´c phục được nó.

16. Hoàn tâ´t bă`ng câu hỏi phu:ï

Kiểu hoàn tâ´t này được hình dung như sau: chúng ta đưa ra một câu hỏi chính, và trước khi khách hàng trả lời, hãy đặt thêm một câu hỏi phụ. Ví dụ, câu hỏi chính: "Anh có thể thu xê´p cho chúng tôi hướng dẫn anh vào thời gian nào?", và câu hỏi phụ tiê´p theo sẽ là: "Anh thích được hướng dẫn tại nhà hay tại một khách sạn nào đó gâ`n đâ´y?". Nê´u như câu hỏi phụ được trả lời thì coi như câu hỏi chính cũng có lời giải đáp, việc bán hàng sẽ tự động được hoàn tâ´t.

17. Kiểu chuyển hướng khéo léo:

Nê´u khách hàng hỏi vê` các đặc điểm hàng hoá mà họ mong muô´n, đừng trả lời trực tiê´p. Hãy đáp lại như sau: "Anh thâ´y sao nê´u hàng mà chúng tôi cung câ´p có những đặc điểm sau đây...". Khi câu trả lời là "Được!" thì chúng ta đã bán xong. Nê´u quả là như vậy thì rõ ràng hàng hoá đã thoả mãn các đặc điểm mong muô´n.

18. Kiểu "Tôi sẽ suy nghĩ kỹ!":

Đô´i với các quyê´t định lớn, khách hàng thường xuyên biểu hiện sự không chă´c chă´n khi cam kê´t. Hãy xác nhận lại quyê`n lợi của họ bă`ng cách nói: "Tôi chỉ muô´n biê´t rõ ră`ng anh câ`n thời gian để suy nghĩ kỹ vì đây là chuyện hệ trọng, đúng vậy chứ?" Câu trả lời thường là "Vâng". Khi đó hãy để họ xác định rõ ràng các lựa chọn bă`ng cách hỏi vê` các vâ´n đê` cụ thể như: "Anh có câ`n cân nhă´c mức giá này không? Cách giao hàng như thê´ này được chưa? Còn màu să´c thì sao?...".

Hãy tiê´p tục hỏi cho đê´n khi nào thâ´y một vâ´n đê` nào đó nữa chưa được giải quyê´t. Nê´u không còn vâ´n đê` gì thì cô´ gă´ng hoàn tâ´t công việc. Nê´u lại tìm ra một trục trặc khác, hãy hỏi khách hàng xem liệu họ có câ`n giúp gì không. Nê´u họ nói "Có", hãy tiê´p

tục giải quyết. Đến lúc này chúng ta đã có thể hoàn tất theo kiểu "thiết lập đơn hàng trắng".

Ghi chú: nhiều ý kiến nêu trong chương này tương tự với các ý kiến của Roger Dawson trong cuốn: "Sức mạnh đàm phán cho người bán hàng".

Chương 8

CỘNG TÁC BÁN HÀNG

Tổng quan về cộng tác bán hàng

Có nhiều người đến rồi đi khỏi cuộc đời chúng ta, nhưng chỉ những người bạn thực sự mới để lại dấu ấn sâu đậm.

Eleanor Roosevelt (1884 - 1962),

Bán hàng là nhân tố quan trọng quyết định sự sống còn của mỗi công ty, là trách nhiệm chung của mỗi cá nhân cũng như mỗi phòng ban trong công ty đó.

Chức năng và cách tiếp cận của nhân viên bán hàng đang tiến triển rất nhanh. Dưới đây là một số xu hướng:

1. Bán hàng tại quầy. Kiểu bán hàng này điển hình ở các thị trấn nhỏ, nơi người ta phải đi đến các cửa hàng để tìm và mua đồ. Trong trường hợp này, nhu cầu của khách hàng được xác định rất rõ.

2. Bán hàng xa quầy. Trường hợp này, người bán hàng phải tìm kiếm khách hàng và đưa hàng. Mối quan hệ mua bán hiếm khi được hài hoà, vì thế người bán phải dựa vào các kỹ năng để hoàn tất công việc.

3. Định hướng khách hàng. Theo cách này, thay vì tạo ra nhu cầu, người bán hàng phải nghiên cứu nhu cầu thị trường và thoả mãn các nhu cầu đó. Kiểu bán hàng này đòi hỏi người bán phải có

các kỹ năng lă´ng nghe tô´t, kỹ năng đặt câu hỏi và cảm nhận khách hàng.

4. Cộng tác bán hàng. Đây là cách thức phức tạp nhâ´t trong các kiểu bán hàng, đòi hỏi phải có cam kê´t và hợp tác lâu dài giữa người bán và người mua. Các đặc điểm của loại hình này là:

• người bán có nguyện vọng giúp khách hàng của mình đạt được các mục tiêu kinh doanh;

• người bán phải thực sự hiểu rõ cơ câ´u tổ chức của khách hàng;

• cả hai phải là một thể thô´ng nhâ´t để duy trì các mặt trong mô´i quan hệ;

• liên tục đánh giá, giải quyê´t vướng mă´c và không ngừng cải thiện mô´i quan hệ;

• đo lường lợi ích và những thay đổi để đảm bảo tiê´p tục nhận định và giải quyê´t vâ´n đê`;

• thực sự tin tưởng lẫn nhau.

Chọn đô´i tác

Sự hợp tác thể hiện chỉ bởi một từ: "Chúng ta"

Khuyê´t danh

Việc thay đổi từ bán hàng ngă´n hạn sang bán hàng cộng tác dài hạn là một quyê´t định chiê´n lược. Để đưa ra được cam kê´t cho một quá trình bán hàng mới kiểu này đòi hỏi phải có những thay đổi đáng kể trên phương diện nhân sự làm việc trong công ty, vê` cách thức tổ chức và khen thưởng cho họ, vê` triê´t lý trong chăm sóc khách hàng, vê` sự câ`n thiê´t phải bảo mật và tinh thâ`n làm việc theo nhóm. Đâ´y mới chỉ là một sô´ trong râ´t nhiê`u vâ´n đê` câ`n quan tâm.

Trước khi quyê´t định tham gia vào mô´i quan hệ hợp tác bán hàng với một tổ chức hay công ty khác, câ`n nghiên cứu kỹ các vâ´n đê` sau đây:

1. Tài chính. Lợi nhuận mang lại từ mối quan hệ với đối tác mới sẽ được đến đâu? Đánh giá bản báo cáo thường niên của tổ chức đó (nếu được) để xem liệu chúng ta có tìm ra khúc mắc nào không để định hướng giải quyết giúp họ, ví dụ như lợi nhuận có xu hướng tăng hay giảm? Chi phí sản xuất có cao hơn mặt bằng chung của ngành không? Doanh số có đang suy giảm không?...

2. Cạnh tranh. Đối tác tương lai của chúng ta đang hoạt động như thế nào trên thị trường? Doanh số đang gia tăng hay suy giảm? Thị phần chiếm bao nhiêu? Đối thủ cạnh tranh chính của họ đã làm gì để cải thiện vị thế trên thị trường? Các chiến lược đổi mới nào đã được họ sử dụng để giành được vị thế cao trong cạnh tranh.

3. Xu hướng thị trường. Ngành kinh doanh của đối tác đang diễn ra như thế nào? Đang mở rộng ra hay thu hẹp lại? Tại sao? Chúng ta có thể giúp gì để đối tác làm tốt hơn so với cục diện chung?

4. Cơ cấu tổ chức. Việc kinh doanh của đối tác được sắp xếp, tổ chức ra sao? Đây là một tổ chức có phân cấp hay các bộ phận được sắp xếp ngang hàng nhau? (Khi các bộ phận được sắp xếp ngang nhau thì sẽ dễ làm việc hơn). Tổ chức này được cơ cấu theo sản phẩm hay theo quy trình sản xuất kinh doanh? (Các công ty định hướng theo quy trình thường tập trung nhiều hơn tới khách hàng, do đó thường sẵn sàng tham gia những mói quan hệ hợp tác có lợi cho khách hàng của họ).

5. Quy định. Đối tác có đang hoạt động trong ngành bị quản lý chặt chẽ không? Các áp lực từ chính quyền có làm suy giảm hiệu quả của đối tác không? Chúng ta có thể làm được gì để giảm thiểu sự phụ thuộc vào các quy định mang tính chất quan liêu đó?

6. Triết lý bán hàng. Khách hàng của chúng ta nhìn nhận ra sao về nhà cung cấp? Họ có làm việc lâu dài với các nhà cung cấp? Họ có quen thuộc đối với các nhà cung ứng không? Họ gắn bó chặt chẽ đến mức nào đối với các nhà cung ứng tốt nhất? Họ chuộng mua theo giá hơn hay theo dịch vụ đi kèm? Họ nhìn nhận ngành kinh doanh cuả chúng ta ra sao.

7. Các tiêu chuẩn thực hiện. Đối tác tiềm năng của chúng ta xem xét các tiêu chuẩn thực hiện chi tiết đến mức nào? Liệu họ có muốn ký một hợp đồng dịch vụ không? Phản ứng của họ khi đối tác không hoàn thành các tiêu chuẩn có mạnh mẽ không? Liệu chúng ta có khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn thực hiện hết sức nghiêm ngặt hay không?

8. Nhân vật chủ đạo. Ai là người chủ đạo? Họ có phải là người chúng ta muốn cộng tác không? Triết lý kinh doanh của họ là gì và có tương tự như của chúng ta không?

9. Các mối quan hệ. Quan hệ của chúng ta với khách hàng tiềm năng ra sao? Liệu đó có phải là một mối quan hệ lâu dài không? Hai bên có cộng tác tốt không?

Trước đây hai bên đã có quan hệ mua bán gì chưa? Họ có đánh giá chúng ta là người dẫn đầu trong lĩnh vực của mình động không? Họ có xem trọng mối quan hệ hiện nay không? Quan hệ mà họ thiết lập với các đối tác khác thế nào và họ đã thành công trong quan hệ đó đến đâu? Câu trả lời thoả đáng cho tất cả các câu hỏi này sẽ giúp chúng ta thiết lập nền móng vững chắc cho các thoả thuận đối tác.

Triển khai chiến lược

Chúng ta chỉ có thể giành được cái này bằng cách đánh đổi một cái khác

Khuyết danh

Phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng là một thách thức, một khó khăn và đáng phải tiến hành.

Các bước căn bản để gây dựng mối quan hệ chiến lược với khách hàng bao gồm:

- Đưa ra quyết định thay đổi bản chất mối quan hệ với khách hàng;

• Xác định đô´i tác lý tưởng;

• Nghiên cứu rõ cơ câ´u tổ chức của đô´i tác tương lai;

• Chính thức hoá mô´i quan hệ;

• Cơ câ´u để thành công.

• Duy trì các mô´i quan hệ hiện tại.

Sau đây, hãy xem xét kỹ từng bước một:

1. Đưa ra quyê´t định thay đổi bản châ´t mô´i quan hệ với khách hàng.

Sự thay đổi hướng tiê´p cận này có thể do:

• sự suy giảm thị phâ`n;

• sự gia tăng các đòi hỏi bô`i thường và hàng trả lại;

• phàn nàn từ phía khách hàng tăng lên;

• doanh sô´ của khách hàng tăng;

• chiê´n lược tiên phong mới.

2. Xác định đô´i tác lý tưởng:

Với quyê´t định tiê´p cận gâ`n hơn và xây dựng mô´i quan hệ đô´i tác lâu dài với khách hàng, chúng ta nên định hướng cách tiê´p cận ban đâ`u nhă´m vào sô´ lượng nhỏ khách hàng trước khi đem ứng dụng rộng rãi ra đông đảo các đô´i tác. Những bạn hàng lý tưởng thường là những tổ chức và công ty có những đặc điểm sau đây:

• coi giá bán chỉ là một trong các yê´u tô´ khi ra các quyê´t định mua să´m;

• có thể hưởng lợi từ những hỗ trợ sau bán hàng;

• cung ứng cho chúng ta một tỉ lệ phần trăm lớn trong công việc kinh doanh của họ;

• sẽ gặp phải nhiều khó khăn và tổn thất lớn khi thay đổi nhà cung ứng;

• coi chúng ta là một nguồn lực đáng giá chứ không phải là một sự phiền toái tất yếu.

3. Nghiên cứu cơ cấu tổ chức của đối tác tương lai.

Điều này là cần thiết vì các thông tin thu thập được sẽ đảm bảo cho chúng ta có một mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng.

4. Chính thức hoá mối quan hệ.

Cần phải cam kết bằng văn bản nghĩa vụ của mỗi bên để duy trì lâu dài mối quan hệ. Cam kết này có thể là hợp đồng hoặc một bản ghi nhớ, bao gồm các khoản:

• các điều khoản giao hàng chính;

• giá cả;

• kế hoạch marketing chung;

• định nghĩa các khái niệm trong hợp đồng;

• cơ chế thông thường điều hành quản lý mối quan hệ.

5. Cơ cấu để thành công

Hầu hết các tổ chức, công ty đều có cơ chế điều hành các mối quan hệ với khách hàng chưa phù hợp. Thực hiện theo các bước sau đây bảo đảm công ty sẽ được cơ cấu hiệu quả hơn.

• Thiết lập một nhóm điều hành mối quan hệ khách hàng. Nhóm này sẽ là một nhóm đa chức năng bao gồm nhân sự từ hầu hết các bộ phận khác nhau của công ty;

• Quy định bằng văn bản cho mỗi quá trình có vai trò quan trọng đối với một mối quan hệ hiệu quả;

• Sắp xếp hợp lý các bước quan trọng giữa công ty và khách hàng;

• Giao quyền quyết định cho các cá nhân trong nhóm sẽ bảo đảm giảm thiểu được tệ quan liêu;

• Đối xử tốt với nhóm này bởi thái độ của họ có ảnh hưởng rất lớn tới mối quan hệ hiện tại với đối tác;

• Cơ cấu lại nhân sự cho nhóm tập trung vào khách hàng hơn là vào chức năng công việc của từng người. Có một nhóm có kỷ luật chịu trách nhiệm đối cả quá trình vẫn tốt hơn là phải làm việc với nhiều tổ chức cạnh tranh với nhau.

• Thay đổi lối suy nghĩ của mọi người theo hướng:

- từ tìm kiếm khách hàng sang duy trì khách hàng;

- từ các thương vụ ngắn hạn sang các mối quan hệ đối tác lâu dài;

- từ dịch vụ tối thiểu sang dịch vụ tối đa với chất lượng cao nhất;

- từ tư duy vô trách nhiệm "không phải bổn phận của tôi!" sang lối nghĩ nhiệt tình "tôi giúp gì được đây?"

• Thay đổi thực tiễn hệ thống quản lý theo hướng khen thưởng dựa trên kết quả của cả quá trình chứ không dựa trên doanh số ngắn hạn, những người giữ vai trò chủ đạo trong các mối quan hệ đối tác nên bám sát và chia sẻ cùng với tất cả các cổ đông.

6. Điều hành các mối quan hệ hiện tại

Điều hành và quản lý mối quan hệ đối tác nhằm tới mục tiêu lâu dài sẽ bao gồm những công việc sau đây:

• tổ chức các cuộc họp với khách hàng để nhìn nhận, đánh giá và không ngừng cải thiện mối quan hệ;

• thực hiện thường xuyên những đổi mới sáng tạo để gây thích thú và ấn tượng đối với khách hàng;

• tìm kiếm các cơ hội mới để tiến hành hỗ trợ khách hàng bằng các dịch vụ bổ trợ chưa có trong những suy tính ban đầu.

Càng làm việc hiệu quả bao nhiêu, chúng ta càng dễ dàng thắt chặt mối quan hệ đối tác cũng như mở rộng phạm vi kinh doanh bấy nhiêu.

Tạo dựng dây chuyền cung ứng điện tử liên tục

Hoạch định chiến lược là vô nghĩa nếu ngay từ đầu đã thiếu một tầm nhìn chiến lược

John Naisbitt, nhà viết sách kinh tế

Tiến bộ khoa học công nghệ đang cho phép tất cả các bên tham gia trong hệ thống cung ứng có thể cộng tác với nhau theo nhiều cách để gia tăng đáng kể lợi nhuận, giảm thiểu chi phí cung ứng và tồn kho, đảm bảo luôn sẵn có hàng phục vụ người mua.

Là một phần trong sự bùng nổ loại hình kinh doanh giữa các hãng (Business - to - Business: B2B), ngày càng nhiều công ty và tổ chức đã và đang đưa vào sử dụng các công cụ điện tử để xây dựng hệ thống kế hoạch hợp tác, dự báo, cung ứng để bảo đảm cho đối tác – người bán lẻ, khách hàng và nhân viên – xây dựng giá trị và lợi thế cạnh tranh.

1. Hầu hết các dây chuyền cung ứng đều không hiệu quả.

Đặc điểm của các dây chuyền này là:

• sự thỏa thuận ngắn hạn giữa người bán và người mua;

• không tin cậy lẫn nhau;

• đàm phán thường dựa trên giá cả;

• tính bảo mật;

• đổ lỗi cho nhau khi gặp khó khăn;

• chi phí cao;

• giải quyết công việc ở cấp cao.

2. Hệ thống hỗ trợ bán hàng điện tử là một trong những nỗ lực nhằm thiết lập một mối quan hệ đối tác, khiến lầu điện tử cả hai bên phải hợp nhất hoạt động xét về vả mặt tổ chức, tạo ra hệ thống dịch vụ hoàn chỉnh cho khách hàng. Lợi ích khi làm việc cùng nhau là:

• doanh số bán cao hơn;

• mức độ tồn kho giảm;

• mức độ cung ứng sẵn cho khách hàng tăng;

• giảm thiểu thời gian;

• giảm sự cần thiết giải quyết những khó khăn với các hàng hoá bị trả lại.

3. Việc vận hành hệ thống này sẽ được đơn giản hoá bằng các công cụ điện tử tinh vi. Ví dụ, nếu dự báo về mức tồn kho cần thiết tại cửa hàng bán lẻ hoàn toàn khác biệt với dự báo mà nhà sản xuất đưa ra, khi đó hệ thống sẽ gửi ngay một thư điện tử cho cả hai bên, cảnh báo về những trục trặc có thể xảy ra. Hai bên ngay lập tức sẽ liên hệ với nhau để giải quyết những gì không nhất quán. Sự truyền đạt thông tin có thể được thực hiện theo nhiều cách khác nhau, có thể là họp mặt chính thức để phân tích rõ thực trạng và thông qua các giải pháp. Hệ thống điện tử đồng thời cũng tự động

khuyến nghị một mức tồn kho cụ thể, do đó hạn chế được những lỗi do con người gây ra. Ví dụ, trong môi trường thương mại điện tử, khi máy móc làm việc với nhau là chủ yếu (machine-to-machine: M2M), máy tính của công ty sẽ tự động đặt hàng từ nhà cung ứng (hoặc đối tác) nếu nó nhận thấy mức độ tồn kho đang ở mức thấp.

4. Mối quan hệ đối tác thường dựa trên:

• cách tiếp cận theo hướng hai bên cùng có lợi;

• chia sẻ thông tin;

• cùng hoạch định;

• cùng thiết lập mục tiêu;

• song song thực hiện các hoạt động;

• đo lường kết quả thực hiện;

• đi đầu trong giải quyết khó khăn;

• cùng ăn mừng thắng lợi.

5. Lợi ích của Hệ thống hỗ trợ bán hàng điện tử là:

• xoá bỏ hầu hết tình trạng không chắc chắn trong dây chuyền cung ứng;

• thiết lập một quy trình hoàn chỉnh giúp giảm thiểu chi phí và lãng phí;

• xây dựng cơ cấu dự báo những khó khăn, trục trặc;

• cung cấp các công cụ bảo đảm ngăn ngừa trục trặc.

6. Những trở ngại chính khi ứng dụng cách tiếp cận mới này:

• đối kháng do nghi ngờ thay vì cộng tác dựa trên niềm tin;

• không sẵn sàng nhìn nhận các chiến lược là chìa khoá cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp;

• không sẵn sàng chia sẻ các thông tin nhạy cảm do lo ngại sẽ bất lợi cho công ty;

• khi kết quả không như mong đợi, những thay đổi này sẽ bị dừng lại. Cách tiếp cận tiên phong chỉ thực sự tốt khi người ta xác định có thể học hỏi được từ đó và nhờ đó mà không ngừng mở rộng các quan hệ hợp tác.

7. Các thước đo thành công:

• doanh số bán hàng gia tăng;

• tồn kho giảm;

• giảm hàng lỗi và chi phí.

8. Hệ thống hợp tác điện tử chỉ thực sự được thiết lập một cách tốt nhất với các điều kiện sau:

• Chỉ định một người phụ trách việc khởi xướng. Cần thiết phải lấy một lãnh đạo cao cấp có quyền ra quyết định thay đổi và thiết lập nhanh chóng những mối quan hệ hợp đồng bình đẳng.

• Đàm phán một thỏa thuận nguyên tắc, thiết lập khung khái quát chương trình làm việc và các mục tiêu.

• Thành lập một đội dự án bao gồm tất cả các cổ đông. Cần thiết phải có một chuyên viên tư vấn, đặc biệt là người đã có một số kinh nghiệm thành công trong những mối quan hệ tương tự.

• Lựa chọn hệ thống phần mềm và nhà cung cấp có khả năng điều chỉnh các giải pháp. Một công ty có thể cung cấp một giải pháp trọn vẹn có tính hệ thống sẽ được đánh giá cao hơn việc mua các chi tiết nhỏ phức tạp từ nhiều nhà cung ứng khác nhau. Một hệ thống phù hợp nhất sẽ bao gồm:

- chia sẻ thông tin giữa các cá nhân tách biệt khỏi mạng Internet;

- hội nghị trao đổi trực tiếp;

- trao đổi cởi mở các vấn đề về giao tiếp nhóm, bao gồm giải quyết khó khăn và ra quyết định;

- ứng dụng tin nhắn điện tử trực tiếp cho các thiết bị cầm tay và không dây.

• Cùng triển khai kế hoạch để điều hành quy trình theo hướng cộng tác.

• Lựa chọn dự án thử nghiệm. Kiểm tra hệ thống mới được thiết lập bằng một sản phẩm thí điểm để rút kinh nghiệm và cải tiến trước khi đem ứng dụng đại trà quy trình này cho các sản phẩm khác.

• Cùng dự báo doanh số bán hàng. Xác định lý do hàng bị loại trừ và hoàn trả. Tìm hiểu căn nguyên vấn đề và nỗ lực ngăn chặn không để xảy ra một lần nữa.

• Tạo các đơn hàng.

• Hoàn thành đơn hàng.

9. Giám sát và đánh giá quan hệ đối tác dựa trên các chỉ tiêu căn bản.

Tiếp cận theo nhóm

Đường xa có bạn thêm gần

khuyết danh

Gây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược với một khách hàng là rất khó và cũng không kém phần quan trọng, một cá nhân hoặc một phòng ban riêng rẽ sẽ không thể đảm nhận được nhiệm vụ này. Thay vào đó phải có một nhóm cùng làm việc với nhau, đứng ra điều hành mối quan hệ. Thiết lập một nhóm như vậy là trách nhiệm của nhà quản lý cấp cao.

Dưới đây là một số chỉ dẫn để thiết lập và duy trì một nhóm dịch vụ khách hàng thành công:

1. Nghiên cứu hệ thống hiện tại để tìm ra các lỗi. Hầu hết các công ty, tổ chức đều có một quy trình làm việc lộn xộn và thiếu hiệu quả. Lãng phí, chồng chéo và trì trệ diễn ra ở khắp mọi nơi. Để nhận diện các vấn đề này, hãy xác định các quy trình chủ yếu có tác động đến khách hàng.

• Viết những quy trình theo một biểu đồ quy trình làm việc.

• Xác định tất cả những gì không hiệu quả, bao gồm cả sự trì trệ và chồng chéo.

• Tìm kiếm các giải pháp để cải thiện đáng kể tình hình. Việc này nên được tiến hành thông qua kết hợp trao đổi các ý tưởng mới, xác định các công nghệ mới rồi đưa ra thay đổi cho công ty. Lấy chuẩn của doanh nghiệp đầu ngành để đối chiếu, từ đó chúng ta xác định được những thực tế cần cải thiện thêm.

• Thiết kế lại quá trình này. Lập quy trình cho nó. Cố gắng đạt được sự chấp thuận của tất cả nhân viên đối với quá trình mới này.

• Xác định những nhân vật chủ chốt trong quá trình được thiết kế lại này.

2. Thiết lập nhóm dịch vụ để tiến hành ứng dụng và duy trì quy trình định hướng khách hàng. Nhóm mới này sẽ bao gồm những người:

• đại diện cho tất cả các mảng chính của quy trình (bán hàng, kỹ thuật, công nghệ thông tin, sản xuất và phân phối);

• có định hướng khách hàng;

• biết tận dụng thời gian;

• có quyền để thực hiện các thay đổi.

3. Cơ câ´u đội ngũ để đẩy nhanh tô´c độ thành công. Nhóm nên được cơ câ´u theo các yê´u tô´ sau đây:

• *Mục tiêu:* xác định mục tiêu cho hành động là

SMART:

- Cụ thể (S pecific);

- Đo lường được (M easurable);

- Được sự đô`ng thuận của tâ´t cả các thành viên khác (A greed upon by all member);

- Có tính thực tiễn (Realistic)

- Dựa trên cơ sở thời gian (Time-Based).

• *Tiêu chuẩn thực hiện*. Nhóm nên thiê´t lập một hệ thô´ng các tiêu chuẩn tô´i thiểu cho công việc ở các mặt sau:

- sô´ lâ`n phản hô`i;

- mức châ´t lượng;

- hành vi cư xử.

• *Cơ câ´u*. Vai trò trách nhiệm, kể cả của câ´p lãnh đạo cũng phải được xác định rõ ràng. Hệ thô´ng đánh giá khen thưởng nên được xây dựng thiên vê` khuyê´n khích tinh thâ`n làm việc nhóm thay vì nỗ lực để gặt hái các thành công cá nhân.

• *Cảm giác lệ thuộc*. Nê´u có thể, nhóm nên:

- cùng trụ sở;

- họp mặt thường xuyên;

- chọn một cái tên chung tạo cảm giác thô´ng nhâ´t với nhau.

Nhóm cũng nên xây dựng một tuyên ngôn hành động trong đó xác định rõ mục tiêu hoạt động, đối tượng phục vụ, cách thức làm việc và lý giải tại sao lại có cách thức làm việc như vậy (dựa trên lợi ích cho công ty và cho các thành viên trong nhóm).

4. Hợp nhất nhóm dịch vụ khách hàng với nhóm quan hệ đối tác. Cả hai nhóm phải đáp ứng được mục tiêu tận dụng các cơ hội chung vì lợi ích của đôi cho hai bên.

Cuộc họp đầu tiên nên dành để:

• tìm hiểu lẫn nhau;

• chia sẻ tầm nhìn chung;

• xác định các khó khăn trên con đường dẫn đến thành công;

• xây dựng kế hoạch để giải quyết các khó khăn đó;

• quyết định thước đo đánh giá thành công;

• xây dựng cơ cấu bảo đảm giải quyết khó khăn, ra quyết định hành động để khuyến khích đổi mới và tiến bộ không ngừng.

5. Các cuộc họp về sau nên dành thời gian cho việc:

• đánh giá và ăn mừng thành công;

• giải quyết khó khăn;

• khám phá cơ hội kinh doanh mới.

Bài kiểm tra về tính hiệu quả

Hãy hoàn thành bảng hỏi bên dưới để đánh giá mức độ bền chặt trong mối quan hệ của chúng ta với khách hàng:

Lựa chọn:

1. Nếu hoàn toàn phản đối

2. Nếu có đôi chỗ không đồng ý

3. Nếu không có ý kiến gì

4. Nếu có đồng ý ở một số điểm

5. Nếu hoàn toàn nhất trí.

1. Công ty chúng ta có chính sách phát triển mối quan hệ chiến lược với khách hàng rõ ràng.

1 2 3 4 5

2. Có kế hoạch dần dần từng bước đưa khách hàng vào mối quan hệ chiến lược.

1 2 3 4 5

3. Chúng ta nghiên cứu kỹ lưỡng tình hình kinh doanh của các đối tác chính để tìm hiểu chiến lược kinh doanh của họ, từ đó nỗ lực tham gia với họ vào các chiến lược đó.

1 2 3 4 5

4. Tìm kiếm các giải pháp thay đổi mối quan hệ với khách hàng từ chỗ đối đầu sang quan hệ phụ thuộc lẫn nhau.

1 2 3 4 5

5. Toàn bộ công ty chúng ta tham gia vào công tác dịch vụ khách hàng.

1 2 3 4 5

6. Cơ cấu công ty thành nhiều nhóm đa năng để phục vụ khách hàng.

7. Không cạnh tranh về giá.

1 2 3 4 5

8. Hâ`u hê´t các thương vụ của chúng ta đê`u xuâ´t phát từ mô´i quan hệ đô´i tác lâu dài với các khách hàng đã được lựa chọn.

1 2 3 4 5

9. Cùng với đô´i tác kinh doanh dự báo doanh sô´.

1 2 3 4 5

10. Gặp gỡ thường xuyên với bạn hàng để đánh giá mô´i quan hệ và tìm kiê´m giải pháp cải thiện hiệu suâ´t làm việc.

1 2 3 4 5

11. Chúng ta lên kê´ hoạch sản xuâ´t dưới sự tư vâ´n của đô´i tác làm ăn.

1 2 3 4 5

12. Gia nhập hệ thô´ng thông tin để chia sẻ thông tin với khách hàng và nhà cung ứng.

1 2 3 4 5

13. Họp mặt thường xuyên cùng đô´i tác để giải quyê´t các khó khăn và tìm hướng đi mới cho việc thă´t chặt mô´i quan hệ.

1 2 3 4 5

14. Cô´ gă´ng không chỉ thoả mãn khách hàng mà còn phải vượt ra ngoài sự kỳ vọng của họ.

1 2 3 4 5

15. Hệ thô´ng khen thưởng nên tập trung vào nỗ lực cung câ´p các dịch vụ của nhóm thay vì thành tích cá nhân.

1 2 3 4 5

16. Đo lường tính hiệu quả hoạt động dịch vụ khách hàng của công ty.

1 2 3 4 5

17. Gặp gỡ thường xuyên để đánh giá hiệu quả hoạt động dịch vụ khách hàng và tìm phương pháp cải tiến mới.

1 2 3 4 5

TỔNG ĐIỂM:

Đánh giá, kết quả:

Từ 18 – 36 điểm: mối quan hệ đối tác của chúng ta rất yếu. Cần thiết phải cải thiện sớm, nếu không chúng ta sẽ chẳng còn đối tác nào cả.

Từ 37 – 72: mối quan hệ đối tác của chúng ta ở mức độ bình thường. Nếu chúng ta không nỗ lực "đeo bám" khách hàng, họ sẽ dần chuyển qua các đối tác khác.

Từ 73 – 90 điểm: mối quan hệ đối tác của doanh nghiệp thuộc loại bền chặt. Khách hàng sẽ nỗ lực cộng tác với chúng ta.

Chương 9

CÔNG NGHỆ

Sử dụng công nghệ tiên tiến nhất

Khoa học công nghệ đang không ngừng phát triển, có ảnh hưởng ngày càng rộng rãi tới cách diễn đạt và lô´i suy nghĩ của chúng ta trong cuộc sô´ng hàng ngày.

Ta chỉ có thể sử dụng thứ ngôn ngữ đó, bă`ng không chúng ta sẽ trở thành những người "câm".

J.G. Ballard, Học giả người Anh

Với tư cách đại diện bán hàng, chúng ta câ`n thiê´t phải có tính tổ chức, có khả năng giao tiê´p, nhanh chóng tìm kiê´m thông tin, và cả năng lực ghi nhớ nhiê`u thông tin tỉ mỉ vê` khách hàng. Công nghệ hiện đại có thể là người hỗ trợ đă´c lực trong tâ´t cả các nhiệm vụ trên. Dưới đây là một sô´ công cụ chúng ta nên áp dụng để thực thi công việc hiệu quả hơn:

1. Tiê´n hành sớm. Nhiê`u người cho ră`ng, có hai lợi ích từ việc trì hoãn:

- chi phí cho thiê´t bị mới sẽ nhanh chóng giảm;

- phâ`n mê`m mới sẽ ngày càng đơn giản và hiệu quả.

Tuy nhiên, những lợi ích trên không thể bì đă´p được tổn thâ´t phát sinh từ việc không thể tận dụng lợi thê´ của các công nghệ mới vô´n râ´t hiệu quả và có năng suâ´t cao hơn nhiê`u.

2. Đừng cố gắng nhồi nhét vì chắc chắn rằng chúng ta sẽ không thể học được tất cả mọi thứ chỉ trong một đêm. Hơn nữa, công nghệ thường xuyên đổi mới khiến cho nỗ lực luôn bắt kịp của chúng ta là không thể. Chỉ nên nỗ lực để bắt kịp với tri thức và các công cụ hiện hành.

3. Đừng mua bất kể thiết bị nào dưới sự tư vấn của nhân viên bán hàng. Hãy tham khảo từ những người chúng ta tin cậy về phần cứng, phần mềm và nhà cung cấp dịch vụ tốt và giá cả hợp lý. Khi chúng ta quyết định mua một thiết bị phần cứng thì giá cả chỉ là nhân tố thứ yếu bởi vì loại hàng hoá này thường đi kèm với rất nhiều dịch vụ, ví dụ như hỗ trợ giải đáp qua điện thoại miễn phí 24 giờ 1 ngày và 7 ngày một tuần. Tất cả các dịch vụ như vậy người mới sử dụng là vô giá đối với những khách hàng mới.

4. Chúng ta không nên mua nhiều hơn khả năng có thể sử dụng được các phần mềm này. Trong thời gian ngắn, trừ phi các phần mềm là một phần trong bộ sản phẩm.

5. Hãy tự chuẩn bị tư tưởng cho việc chúng ta sẽ gặp phải nhiều bực bội trong khi sử dụng. Tìm hiểu về các công cụ mới và thay đổi cách làm việc sẽ làm cho chúng ta cảm thấy khó chịu, thậm chí bực tức. Tuy vậy cũng có nhiều khi các công cụ mới làm chúng ta hồ hởi, vui vẻ vì chúng đã bắt đầu hoạt động để phục vụ chúng ta.

6. Hãy tìm một người hướng dẫn, là người đủ cẩn thận để dành thời gian chỉ bảo chúng ta. Người này không nhất thiết phải là một chuyên gia công nghệ nhưng phải có khả năng giải thích các thông tin liên quan đến công nghệ với ngôn ngữ dễ hiểu, thậm chí đối với cả trẻ em.

7. Hãy nêu ra một hình thức khuyến khích dành cho chuyên gia này. Đó có thể là một phần thưởng bằng tiền, hoặc một cơ hội chia sẻ cho họ các kỹ năng khác ngoài lĩnh vực của họ.

8. Hãy tự đặt mục tiêu cho chính mình. Hãy xác định đâu là các công cụ hữu ích nhất cho bản thân, từ đó dành thêm ưu tiên sự giúp ích của chúng cho nghề nghiệp của mình. Hãy tập trung vào việc sử

dụng thành thạo một công cụ trong một thời điểm. Nếu đó là một chiếc máy tính cá nhân, hãy chia mục tiêu thành các mục tiêu nhỏ hơn, ví dụ như, khi nào thì chúng ta biết cách sử dụng hệ điều hành, tiếp đến là xử lý văn bản, tiếp tục sẽ là học cách quản lý, điều hành thời gian của hệ thống, v.v...

9. Sau khi đã hoàn thành mỗi phần, hay làm chủ được một công cụ, hãy ăn mừng thành công ngay khi có thể. Đồng thời, bảo đảm rằng chúng ta sẽ tiếp tục sử dụng công cụ đó để việc học tập luôn được duy trì.

10. Nếu chúng ta đang học cách sử dụng máy tính, hãy lập cho riêng mình một thư mục trợ giúp ngay trên màn hình nền. Trong thư mục đó, hãy mô tả tất cả các mẹo nhỏ đã học được, chúng sẽ rất hữu dụng trong tương lai, hoặc đơn giản khi chúng ta quên một thao tác nào đó, hãy mở ra xem lại.

11. Chúng ta có thể chọn phương pháp học thích hợp nhất với sở thích của mình, theo kiểu tự học hoặc kiểu học dưới sự chỉ dẫn và mô tả của người khác. Nếu chúng ta càng tỏ ra thích tự học, việc học sẽ càng dễ dàng vì khi đó ta sẽ có khả năng làm việc một mình với các chương trình hoạt động dựa trên Internet, với ổ đĩa CD, hoặc với những công đoạn phải làm thủ công. Tuy nhiên, nếu chúng ta thích học theo kiểu được chỉ dẫn, khi đó hãy chú ý tới việc đăng ký chương trình học tại nhà hoặc theo các khoá học thêm buổi tối tại trung tâm đào tạo. Các khoá học này sẽ đem đến cho chúng ta tính linh hoạt khi làm việc bằng chính những tiến bộ của mình.

12. Hệ thống quản lý thông tin cá nhân (PIMS) là một chương trình phần mềm cho phép xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng. Trên thị trường phần mềm này có rất nhiều loại rất tốt, bao gồm phần mềm AVT, Maximizer, Access và cả phần mềm Outlook. Với những hiệu quả nổi trội của các phần mềm này, ta có thể tuỳ ý thiết lập cơ sở dữ liệu theo cách của riêng mình. Đặc biệt, chúng sẽ thực sự hữu dụng khi có những lựa chọn nhóm, theo đó chúng ta có thể phân nhóm khách hàng theo các điều kiện khác nhau, ví như theo kiểu cửa hàng bán lẻ... Với sự trợ giúp của Hệ thống quản lý thông tin cá nhân, chúng ta có thể:

• Ghi chú về mỗi khách hàng và lịch sử giao dịch của họ;

• Trích ra nhanh chóng một số thông tin cụ thể nào đó, bao gồm không những cách thức liên lạc và lịch sử giao dịch của khách hàng mà còn bao gồm cả những thông tin cá nhân của họ như sở thích, sinh nhật, tên tuổi con cái họ. Những thông tin đó cho phép chúng ta dễ dàng quan hệ được với họ trên phương diện cá nhân.

Bên cạnh những công dụng rõ ràng như cơ sở dữ liệu, Hệ thống quản lý thông tin cá nhân còn có các đặc điểm sau đây:

• danh sách công việc phải tiến hành (sắp xếp theo thứ tự ưu tiên);

• lịch làm việc;

• chức năng nhắc nhở;

• khả năng nhận và gửi thư điện tử.

13. Các sản phẩm dưới đây hiện đang rất thông dụng:

• *Máy tính để bàn:* có sức mạnh thực sự phi thường, cho phép chúng ta làm được hàng loạt công việc, ví dụ như chuyển toàn bộ văn phòng vào chỉ một chiếc máy tính với giá thấp hơn 1.000 đô la Mỹ.

• *Máy tính xách tay:* thường chỉ nặng từ 2 đến 3,5 kg, vừa vặn trong một chiếc túi xách hay va li, hữu dụng cho tất cả các chức năng giống như máy tính để bàn. Thường thì một chiếc máy tính xách tay sẽ kém hiệu quả hơn máy tính để bàn một chút nhưng giá thì lại cao gấp khoảng hai lần.

• *Các thiết bị cầm tay:* sẽ cho phép chúng ta kết nối thư điện tử, hệ thống định vị toàn cầu, lướt web và hơn thế nữa! Các thiết bị này có thể đồng bộ hoá được với dữ liệu máy tính, vì thế chúng ta có thể tận dụng cả thời gian đi trên đường để làm việc mà không cần mang theo máy tính xách tay.

• *Máy ảnh kỹ thuật số:* cho phép chụp lại hàng trưng bày, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, thậm chí chụp bất cứ thứ gì chúng ta

cảm thấy thích, sau đó có thể cho các nhân vật chủ chốt trong công ty mình xem ngay.

• *Điện thoại di động:* là một công cụ tuyệt vời cho nhân viên bán hàng để xác nhận thông tin các cuộc hẹn, báo người khác biết chúng ta đến muộn kiểm tra tin nhắn và gọi lại nhanh chóng. Không dừng lại ở đó, điện thoại di động ngày nay còn làm được rất nhiều việc như lướt web, nhận và gửi thư điện tử. Một số dịch vụ điện thoại di động cũng cho phép chúng ta sử dụng điện thoại liên quốc gia, nhận và gọi điện được từ bất kể ngõ ngách nào của thế giới.

14. Những năm tới đây, điện thoại di động và các thiết bị không dây khác sẽ bùng nổ nhanh chóng do nhu cầu truy cập Internet để kết nối mọi người ngày càng gia tăng theo cấp số nhân. Tuy vậy Internet không dây mới chỉ đang trong thời kỳ trứng nước, việc phát triển sẽ phụ thuộc nhiều vào nhu cầu cũng như địa bàn mà chúng ta có thể sử dụng sao cho hữu ích. Chính vì thế, đầu tư vào thiết bị nào đó luôn luôn là một quyết định khắt khe. Nhưng, chúng ta cũng nên tham khảo, cân nhắc các nhân tố sau đây để đưa ra quyết định:

• *Tốc độ:* được đo bằng khoảng thời gian chúng ta mở một trang web hay một bức thư điện tử. Một số thiết bị đang được sử dụng chạy chậm đến nỗi người dùng cảm thấy phát chán khi phải chờ đợi quá lâu. Vấn đề này chắc chắn sẽ được nhắm tới và các công nghệ mới hơn với tốc độ cao gấp nhiều lần sẽ ra đời để thay thế các hệ điều hành hiện tại. Nhìn chung, các thiết bị được thiết kế chuyên dụng dành để truy cập Internet không dây sẽ vận hành tốt hơn nhiều so với các thiết bị đa chức năng.

• *Mức độ phủ sóng:* Thông thường, nhiều loại hình dịch vụ vận hành khá tốt tại các đô thị lớn, nhưng đến các khu vực nhỏ hơn thì những nỗ lực truy cập không dây đều trở nên bất lực.

15. Hãy cố gắng tranh thủ các dịch vụ miễn phí từ Internet. Có rất nhiều ứng dụng và các loại hình dịch vụ mà người bán hàng có thể tận dụng trên mạng thông tin toàn cầu này. Chúng ta có thể tìm thấy trên đó các thứ như sau:

• *Giải pháp dành cho Fax:* các dịch vụ cung cấp trên trang web www.j2.com giúp ta lưu và chuyển các thông tin từ fax và hộp thư thoại sang hộp thư điện tử của chính mình.

• *Các trang web* cung cấp miền lưu trữ miễn phí như www.freeservers.com có thể cho phép chúng ta lựa chọn tên trang web, thiết kế trang web và lưu trữ miễn phí với dung lượng lên tới 20 MB. Các dịch vụ lưu trữ miễn phí còn cho phép gửi thư điện tử đến miền riêng của mỗi người (nếu người dùng có một miền như vậy) bằng cách chuyển tiếp các thư đó đến đến địa chỉ được lựa chọn hay chỉ đơn giản bằng cách lưu chúng lại.

• *Đăng ký trang web:* người dùng có thể đăng ký miễn phí tên miền tại các trang web như www.namedemo.com và www.namezero.com.

• *Định dạng riêng:* trang web www.freemerchant.com sẽ cung cấp cho người dùng một định dạng lưu trữ miễn phí mang tên miền của chính họ, ví dụ như: cy@askcharney.freemerchant.com. Các dịch vụ này cũng sẽ cung cấp luôn cho người dùng các công cụ để quản lý việc thanh toán qua thẻ tín dụng, tổ chức đấu giá, theo dõi việc giao hàng, bản lưu thông tin truy cạo vào trang Web...

• *Thiết lập mạng nội bộ:* phương tiện này còn cho phép người dùng thắt chặt các mối quan hệ bằng cách cho phép mọi người lựa chọn và chia sẻ thông tin, tài liệu và lịch gặp gỡ. Trang web www.intranet.com là nơi cung cấp giải pháp thiết lập mạng nội bộ miễn phí, mọi người (bao gồm nhân viên công ty, các hiệp hội và khách hàng) đều có thể đăng nhập bằng tên người dùng và mật khẩu để tiếp cận thông tin.

• *Thiết lập các cuộc gọi điện thoại:* người dùng có thể thiết lập các cuộc gọi điện thoại miễn phí trên toàn nước Mỹ bằng cách sử dụng trang web www.net2phone.com.

16. Các trang web miễn phí trên Internet đều có các hạn chế, và đây là một số ví dụ:

• *Lượng tải về lớn:* những thứ trên trang web miễn phí có thể sẽ chiếm một dung lượng lớn trong ổ đĩa cứng máy tính của người dùng. Tốc độ tải xuống từ các web này cũng rất chậm, mất nhiều thời gian, đặc biệt nếu người dùng sử dụng Internet qua đường dây điện thoại.

• *Không lâu dài:* ít ai có thể dự đoán được rồi đây kinh doanh trên Internet sẽ đi đến đâu vì hiện nay loại hình này mới ở thời kỳ trứng nước. Những thứ tưởng chừng như tin cậy được có thể sẽ biến mất chỉ sau một đêm.

• *Các quảng cáo phiền toái và gây khó chịu:* Hầu hết các trang web miễn phí cho người dùng đều hoạt động dựa trên doanh thu quảng cáo. Chính vì thế, hãy chuẩn bị tinh thần đón nhận một số quảng cáo thư điện tử của chúng ta.

• *Thư điện tử không mong muốn:* không phải tất cả các trang web đều hoạt động nghiêm túc. Các trang này có thể chuyển địa chỉ thư điện tử của người dùng đến các nhà quảng cáo trên Internet. Trừ khi người dùng nỗ lực để xoá địa chỉ của mình trên dánh sách của các nhà quảng cáo, còn nếu không, hãy chuẩn bị tinh thần đón nhận hàng đống thư rác mỗi ngày.

Giao tiếp điện tử

Các công cụ giao tiếp điện tử càng phức tạp bao nhiêu thì khả năng giao tiếp của người sử dụng sẽ càng ít đi bấy nhiêu

Joshep Priesley (1733 – 1804), nhà khoa học và thần học người Anh

Giao tiếp bằng thư điện tử có thể được coi là phương thức trao đổi nhanh nhất và tốt nhất với khách hàng. Đồng thời đây còn là phương thức rẻ nhất, cho phép chúng ta giảm thiểu chi phí và thời gian dùng điện thoại. Các công nghệ không dây hiện đại đồng thời

cho phép chúng ta gửi và nhận thư điện tử từ bất kỳ địa điểm nào có sóng điện thoại di động.

Bất kể người nào dựa dẫm chủ yếu vào chiếc điện thoại bàn để thiết lập các cuộc hẹn hoặc tiếp tục xúc tiến công việc sẽ không ngừng cảm thấy bực bội vì những khó khăn khi phải gọi đúng người để làm việc. Ngày nay, hầu hết mọi người đều sử dụng điện thoại bàn với chức năng trả lời tự động để tránh các cuộc đàm thoại không quan trọng. Đơn giản hơn, đôi lúc có nhiều người thậm chí còn chẳng thèm gọi lại. Và một khi đã như vậy thì việc chúng ta chờ đợi bên chiếc điện thoại thật là vô nghĩa.

Nhưng ngược lại, tất cả mọi người đều có hồi âm cho thư điện tử một cách nhanh chóng. Chính vì thế, hãy cải thiện việc giao tiếp qua thư điện tử bằng cách ứng dụng các chiến lược sau đây:

1. Tránh xa các đối tác "quấy nhiễu". Mọi người đều thực sự bực mình khi hệ thống thư điện của mình bị quấy nhiễu bởi những tin nhắn không mong đợi và không cần thiết. Chính vì thế, khi cần gửi một thông tin chung cho khách hàng, hãy chỉ gửi cho những người biết rõ chúng ta là ai và xin phép họ trước khi chúng ta gửi chúng đi đồng thời cho họ một lựa chọn sẽ không nhận những thư kiểu này trong tương lai nếu họ không muốn.

2. Gửi ít thư rác thôi! Phải bảo đảm nội dung của tin nhắn được người xem đánh giá cao.

3. Viết một tin ngắn gọn với tiêu đề rõ ràng để người nhận cảm thấy cần thiết phải xem tiếp tin nhắn đó.

4. Nếu cảm thấy cách tốt nhất để liên hệ với khách hàng tiềm năng là thông qua những bức thư điện tử được gửi đi rộng rãi thì trước tiên chúng ta nên tìm kiếm một danh sách với đầy đủ thông tin chi tiết về các khách hàng. Trước khi bắt đầu công việc, hãy làm thử với mộ số địa chỉ để từ đó đánh giá giá trị tiềm năng của việc làm này.

Sử dụng Internet để nghiên cứu

Nghiên cứu cơ bản là những gì chúng ta đang làm khi chúng ta không biết là mình đang làm gì.

Wenher Von Braun (1912 – 1977),

Internet là một công cụ tuyệt vời cho phép chúng ta tìm hiểu tất cả mọi thứ như: chi tiết về khách hàng tiềm năng, về các cá nhân hoặc tổ chức mà chúng ta cùng cộng tác làm việc, về các hàng hoá và dịch vụ mới bổ sung,... Dưới đây là cách vận dụng Internet sao cho hiệu quả.

1. Nếu chúng ta muốn kiểm tra một đường dẫn có trong hộp thư điện tử của mình, hướng đến trang web của một công ty nào đó thì tất cả những gì cần làm chỉ đơn giản là một cái nhấp chuột vào đường dẫn đó.

2. Nếu chúng ta muốn tìm kiếm một số thông tin khi không có sẵn các đường dẫn, hãy sử dụng các công cụ tìm kiếm mà mình ưa thích. Đơn giản chỉ là đánh từ khoá vào và nhấn "Enter".

3. Nếu công cụ tìm kiếm đem đến cho chúng ta quá nhiều thông tin hoặc các tựa đề tìm thấy đều có liên quan đến chủ đề được lựa chọn, khi đó hãy thu hẹp phạm vi tìm kiếm bằng cách nối các từ khoá lại với nhau bằng dấu "cộng" ("+"). Thao tác này bắt buộc công cụ tìm kiếm làm việc tỉ mỉ hơn, đưa đến các lựa chọn sát nhất.

4. Qua Internet, người dùng có thể tiếp cận được rất nhanh với một khối lượng thông tin lớn. Chúng ta có thể tải dữ liệu về, sử dụng những thông tin cần thiết, sao chép và cắt dán các phần lại với nhau tuỳ theo mục đích sử dụng.

5. Để sử dụng web hiệu quả đòi hỏi rất nhiều quy tắc. Các trang web đều chứa đựng nhiều ngắt quãng gây phân tán, mất phương hướng bằng vô số các đường dẫn khác nhau, khiến người dùng lãng phí những phút giây quý giá. Để tránh mất thời gian, đặc biệt là

thời gian nơi công sở, người dùng không nên nhấp chuột vào những cái "bẫy" đã hướng sẵn đến những lôi cuốn khác.

6. Tránh bị cám dỗ bởi các phòng "chat" (tán gẫu). Trên Internet có vô vàn phòng chat về tất cả các chủ đề. Để thu được lợi ích từ chat, hãy gia nhập vào một phòng chat mà chủ đề ở đó có liên quan đến ngành nghề hoặc chuyên môn của mình. Chúng ta có thể học hỏi được nhiều điều từ nhiều người trên toàn thế giới, đồng thời chia sẻ tri thức của mình với họ.

Xây dựng một trang web

"Chỉ với một trang web, chẳng mấy chốc sẽ có hàng triệu người trên trái đất biết đến chúng ta"

M.G. Siriam

Trang web là một trang thông tin điện tử mà cả thế giới đều có thể xem. Web giúp chúng ta tạo dựng một hình ảnh ấn tượng giống như một tổ chức lớn mặc dù thực tế chúng ta chỉ hoạt động trong các văn phòng nhỏ trên các toà nhà cao tầng trong thành phố, hay thậm chí chúng ta chỉ làm việc trong tầng hầm ngay tại nhà mình. Vì thế cách chúng ta xây dựng, sử dụng và vận hành một trang web sẽ ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả của trang web đó.

1. Sử dụng một chuyên gia là cách tốt nhất để bắt đầu với Internet. Việc làm này sẽ đẩy nhanh tiến độ và giảm thiểu đổ vỡ. Quyết định làm một mình hay thuê chuyên gia cần thiết dựa trên những phân tính chi phí - lợi ích, so sánh chi phí cơ hội của chúng ta với chi phí cơ hội của chuyên gia đó.

• Ngày nay, chúng ta chẳng phải đi đâu xa trên thế giới để tìm kiếm các chuyên gia. Chúng ta sẽ nhanh chóng tìm thấy rất nhiều các nhà thiết kế web trên trang tin địa phương, trên niên giám những Trang Vàng, trong các trường học hay thậm chí giữa đám trẻ con hàng xóm. Dễ thấy, các nhà thiết kế đến từ các trường học

ở địa phương hay từ lũ con hàng xóm thường cạnh tranh nhất về chi phí, nhưng làm sao có thể đảm bảo được tính đáng tin cậy đây?

• Để bắt đầu, chúng ta cần có một chiếc máy tính, thường là máy tính cá nhân hoặc máy tính xách tay. Máy tính cá nhân là loại rẻ nhất, cũng là loại không linh hoạt nhất xét trên phương diện linh động khi mang theo người. Tối thiểu, chúng ta nên trang bị một chiếc máy tính với:

- chip Pentium IV: để tiện dùng cho việc xử lý các thông tin về số liệu phức tạp và biểu đồ không gian 3 chiều.

- Modem 56K: để bảo đảm kết nối Internet với tốc độ truyền tải thông tin hợp lý.

- Bộ xử lý thông tin tối thiểu 700 MHz để đảm bảo xử lý thông tin nhanh.

- Bộ nhớ RAM tối thiểu 256 Megabites: cho phép chạy nhiều chương trình ứng dụng cùng lúc.

2. Khi lựa chọn một địa chỉ trang web (URL), hãy nghĩ đến các quy tắc sau đây:

• Chọn một địa chỉ khiến người ta dễ nhớ. Gắn kết địa chỉ web với tên mình. Ví dụ, nếu công ty chúng ta có tên là Only Sox Inc., khi đó, hãy xem xét và đặt tên cho trang web là www.onlysox.com.

• Ngắn gọn bao giờ cũng tốt hơn. Một địa chỉ web dài có thể dẫn tới việc mọi người nhớ nhầm (hay gõ nhầm) khi muốn truy cập nhật trang web, việc nhầm lẫn sẽ khiến họ băn khoăn rằng liệu trang web của chúng ta có thực sự hoạt động hay không.

• Chọn định dạng địa chỉ trang web theo "lớp thứ nhất" như ".com", ".net" hay ".org". Kiểu định dạng này sẽ mang ý nghĩa toàn cầu. Một địa chỉ web với định dạng "lớp thứ hai" như ".com.ca" giúp người xem hiểu rằng công ty chúng ta đang hoạt động ở phạm vi nhỏ hơn, theo đó trong một số trường hợp có lợi hơn, nhưng cũng bất lợi về uy tín trên một số phương diện khác.

• Có một cách dễ dàng để tìm thâ´y một cái tên chúng ta có thể sử dụng là kiểm tra nó cùng với cơ quan đăng ký, ví dụ như "tên miê`n người dùng.com". Nê´u tên chúng ta lựa chọn còn sẵn thì ngay lập tức ta có thể đăng ký nó vô thời hạn, tâ´t nhiên với một mức phí nhâ´t định.

3. Chúng ta sẽ câ`n đê´n một trình duyệt web, có thể là Netscape hay trình duyệt Internet Explorer của hãng Microsoft.

Hãy học cách sử dụng một trong những phâ`n mê`m như FrontPage của Microsoft, PageMill của hãng Adobe, nhờ đó chúng ta có thể cập nhật trang web của mình một cách thường xuyên và nhanh chóng khi câ`n thiê´t.

Các chương trình này sẽ tránh được việc học tập cách sử dụng các ngôn ngữ lập trình khó như HTML hay một sô´ ngôn ngữ lập trình khác.

4. Hãy sử dụng dịch vụ của các nhà cung ứng Internet đáng tin cậy. Một nhà cung ứng lý tưởng là người đưa ra:

• Hỗ trợ dịch vụ 24 giờ một ngày và 7 ngày một tuâ`n;

• Kiên nhẫn, am tường người dùng, đưa ra các giải pháp trợ giúp;

• Tô´c độ truy cập cao;

• Khả năng truy nhập từ bâ´t kể nơi nào trên thê´ giới.

5. Khi thiê´t kê´ trang web, chúng ta phải lưu ý đê´n các tiêu chuẩn sau đây:

• Trang chủ phải rõ ràng, đơn giản, bă´t mă´t và gọn.

• Chữ viê´t phải đơn giản, nét đậm, dễ đọc. Chữ động đôi khi gây khó đọc trên một sô´ màn hình máy tính.

• Màu să´c trên web nên đô`ng nhâ´t với các loại hình sản phẩm của công ty để tạo ra một hình ảnh đô`ng bộ.

• Trang chủ phải gây được ấn tượng thích thú ngay từ lần đầu tiên. Trang này nên bao gồm:

- Logo công ty;

- Thông điệp ngắn gọn đủ để người xem hiểu chúng ta hoạt động trong lĩnh vực nào;

- Kết nối đến các phần khác của web bằng cách nhấp chuột vào các menu, thường nằm bên trái màn hình;

- Kết nối đến một số trang web hữu ích khác.

• Web nên được thiết kế sao cho người xem có thể dễ dàng liên hệ được với chúng ta.

6. Khuyến khích mọi người liên hệ với chúng ta thông qua đăng ký. Quy trình này nên được thiết kế đơn giản hoá và vui nhộn bằng cách:

• đặt một số câu hỏi cơ bản như tên, chức danh, giới tính, tên công ty, địa chỉ hòm thư điện tử. Số điện thoại đôi khi cũng cần thiết nhưng lại gây phản cảm với người đăng ký vì họ cảm thấy một lúc nào đó họ sẽ bị làm phiền;

• giới hạn độ dài của bảng hỏi chỉ trong vài dòng, điều đó đồng nghĩa với các câu trả lời ngắn gọn, đơn giản

• làm nổi bật phím chấp nhận giúp người xem dễ thấy và dễ sử dụng;

• đưa ra một số loại phần thưởng cho người có phúc đáp lại bảng hỏi, có thể là một cuốn danh mục miễn phí, hàng mẫu, hay đơn giản chỉ là tư vấn thêm. Một số loại phần thưởng có thể khiến người xem thấy dễ chịu nhờ đó, khuyến khích họ có những phản hồi tốt hơn.

Sử dụng Internet để xúc tiến bán hàng

Internet là một công cụ đẩy nhanh tốc độ kinh doanh không giống với bất kỳ công cụ nào đã từng được biết đến trước đó.

Internet có tính sắc bén giúp loại bỏ các động tác thừa, các khâu kém hiệu quả và các quy trình không đem lại giá trị cho khách hàng"

Ed McMahon, tác giả cuốn "Bricks to Clicks: E-strategies That Will Enhance Your Business"

Chi phí để tham gia vào Internet là rất thấp. Khó có thể tưởng tượng được rằng trong thời đại ngày nay lại có người từ chối Internet, kênh chia sẻ thông tin quan trọng giúp quảng bá danh tiếng công ty, quảng cáo và trưng bày sản phẩm cũng như chấp nhận các đơn hàng. Bán hàng trên Internet đang không ngừng gia tăng với cấp số nhân. Một khi số lượng người chọn Internet làm cách thức kinh doanh ưa thích ngày càng tăng lên thì áp lực cũng sẽ rất lớn buộc chúng ta phải có một đại diện bán hàng trên không gian ảo này.

Internet có thể mở ra thế giới cho chúng ta bất kể lúc nào. Hơn thế nữa, một trang web hấp dẫn sẽ gây dựng được niềm tin lớn mạnh nơi người tiêu dùng, và trở thành người đại diện hợp pháp cho doanh nghiệp.

Sử dụng Internet để thiết lập các gói lợi ích mới cho khách hàng, theo đó chúng ta phải chào và quản lý các gói hàng này. Tuy vậy đừng bao giờ nghĩ rằng trang web sẽ thay thế hoàn toàn việc tiếp xúc giữa con người với nhau. Một người bán hàng khôn ngoan là người xác định được đâu là khách hàng cần có sự tiếp cận trực tiếp, đâu là khách hàng cần cách tiếp cận thông qua công nghệ cao – Internet.

1. Một trang web đem đến cho chúng ta rất nhiều lợi thế, bao gồm:

- trao đổi thông tin nhanh chóng;

• giảm chi phí quảng cáo bằng ấn phẩm in, gọi điện thoại hoặc phí bưu điện;

• tạo điều kiện cho những những khách hàng không cần đến đại diện bán hàng tự đứng ra giải quyết các thương vụ có mức độ rủi ro thấp trước khi tham gia vào thảo luận trực tiếp;

• đánh giá trước triển vọng, cho phép chúng ta tập trung vào những khách hàng quan tâm.

2. Để duy trì lợi ích từ trang web của công ty, hãy:

• thường xuyên cập nhật thông tin lên web, tối thiểu hai tuần một lần;

• liệt kê các sản phẩm mới, các kết quả nghiên cứu hiện tại, các khách hàng mới, xu hướng của ngành và các tiến bộ mới nhất;

• tạo sự vui vẻ cho người xem bằng cách chèn thêm các mẹo nhỏ, hỏi đáp, chuyện vui, trích dẫn các nhận xét của những người nổi tiếng.

3. Thu hút người ghé thăm web của chúng ta càng nhiều càng tốt bằng cách:

• cho họ đăng ký với càng nhiều công cụ tìm kiếm càng tốt; đặc biệt với các trang nổi tiếng nhất như Yahoo, Lycos, Infoseek và Google;

• cho hiển thị đường dẫn đến dữ liệu, đến tài sản, thậm chí đến cả các phương tiện của công ty mình.

4. Trong khi đưa thông tin toàn diện về công ty mình, hãy cẩn trọng với các bí mật thương mại và các yếu tố liên quan đến lợi thế cạnh tranh bởi vì chắc rằng đối thủ cạnh tranh sẽ ghé thăm trang web của chúng ta và học tập nhiều thứ từ đó để nỗ lực hạ thấp lợi thế cạnh tranh của ta.

Chương 10

TÍNH HIỆU QUẢ NGHỀ NGHIỆP

Thiết lập mục tiêu

Một mục tiêu hợp lý sẽ giống như một bài tập khó, làm cho chúng ta phải nỗ lực hết mức.

Mary Kay Ash, Chủ tịch tập đoàn Mỹ phẩm Mary Kay

Bán hàng là một quá trình thiết lập mục tiêu và nỗ lực đạt được mục tiêu ấy. Thường thì người ta thực hiện việc bán hàng tốt hơn việc thiết lập các mục tiêu. Chúng ta luôn luôn phải dự thảo ngân sách cho bán hàng và so sánh kết quả đạt được với ngân sách đã ứng ra. Tuy vậy, thiết lập mục tiêu vẫn thường bị buông lỏng khi chúng ta phải thực hiện công việc này.

Chúng ta sẽ nâng cao được hiệu quả nghề nghiệp bằng cách tập trung vào các mục tiêu hàng năm, hàng tháng, hàng tuần và thậm chí hàng ngày. Mục tiêu chính là tấm bản đồ dẫn tới thành công cho mỗi chúng ta trong tương lai. Các mục tiêu sẽ giúp xác định đường lối, theo đó chúng ta được dẫn đường và đảm bảo đạt được đến đích. Dưới đây là cách để thiết lập các mục tiêu:

1. Tự xây dựng cho mình một tầm nhìn xa từ 5 đến 10 năm tới. Đừng tỏ ra quá khiêm nhường. Hãy hình dung chúng ta thực sự thành công và thành công đó được ví như một tựa đề của một tờ báo lớn. Việc còn lại chỉ là nghĩ ra tựa đề và đưa nó lên. Tiếp đến, hãy photocopy lại đầu báo, treo lên tường nơi làm việc để đảm bảo không bao giờ sao nhãng các công việc hàng ngày và tiếp tục tiến đến tương lai.

2. Chúng ta chỉ đạt được mục tiêu đã định khi biết chính xác đó là các mục tiêu gì. Hãy bảo đảm tính thách đố và "S.M.A.R.T" của mục tiêu đó. SMART có nghĩa là:

• **S** pecific (cụ thể). "Tôi muốn là đại diện bán hàng số 1 của công ty".

• **M** easurable (đo lường được). "Tôi muốn bán nhiều hơn năm ngoái 20%".

• **A** greed upon (được sự đồng tình chung).

• **R** ealistic (tính thực tiễn).

• **T** ime-based (dựa trên cơ sở thời gian)

3. Hãy tự viết ra mục tiêu của mình. Treo lên một vị trí dễ nhìn thấy và coi đó là một động lực làm việc.

4. Bảo đảm các mục tiêu đó không mâu thuẫn với các giá trị căn bản của chúng ta. Thật vô nghĩa khi lập kế hoạch tìm kiếm của cải và sự giàu có khi đã thoả mãn

với những gì đang có hoặc khi đang nỗ lực đầu tư vào các lĩnh vực khác.

5. Hãy sắp xếp các mục tiêu theo tầm quan trọng. Đứng đầu danh sách sẽ là mục tiêu thoả mãn nhu cầu cá nhân. Hãy làm những việc này trước. Nếu chúng ta muốn dành nhiều thời gian cho gia đình, hãy lên lịch để làm việc đó. Chúng ta không thể ngồi đợi cho đến khi lịch làm việc tự nó đã sắp đặt như vậy.

6. Trình bày kế hoạch thật rõ ràng. Chúng ta cần làm gì vào sáng mai? tháng sau? năm sau? Một khi đã có kế hoạch dài hơi thì đây chính là lúc chúng ta có thể vứt bỏ được những lo lắng cho năm sau và bắt tay vào làm những công việc trước mắt.

7. Thường xuyên kiểm tra, giám sát kế hoạch của mình. Chúng ta đã đạt được mục tiêu của tháng này chưa? Các mục tiêu đó có đưa ta

đê´n đúng nơi câ`n đê´n không? Nê´u câu trả lời là không thì đã đê´n lúc chúng ta să´p đặt lại các kê´ hoạch.

8. Để mă´t thường xuyên đê´n các mục tiêu để bảo đảm đi đúng hướng.

9. Một khi các mục tiêu đã được thiê´t lập, hãy liệt kê các trở ngại trên con đường mình đang đi. Bỏ qua các chướng ngại ít có khả năng xảy ra và nhâ´n mạnh vào những trở ngại mình có thể khă´c phục được. Triển khai kê´ hoạch giải quyê´t tâ´t cả chúng cùng một lúc. Ví dụ, chúng ta nên coi việc thiê´u đào tạo là một trở ngại. Khi đó, hãy lên kê´ hoạch để có thể rèn luyện thông qua các phương pháp học tập như: đọc sách, tự học, tự học máy tính hoặc tham gia hội thảo.

10. Xây dựng tuyên ngôn hành động riêng. Ký tên vào đó và treo lên tường nhă`m thường xuyên tự nhă´c nhở bản thân vê` những việc câ`n làm hàng ngày để đi đê´n thành công. Để xây dựng một tuyên ngôn hành động, hãy điê`n vào các chỗ trô´ng trong bảng mẫu sau.

Đây là một ví dụ:

"Tôi tên là Samantha Smart, là người đưa ra những lời khuyên nhã nhặn, kịp thời và đáng tin cậy cho các bác sỹ và những chuyên gia y tê´ ở Toronto nhă`m mục đích cải thiện khả năng thâm nhập thị trường của các sản phẩm dược của hãng Better Medications. Tôi bảo đảm ră`ng công việc của tôi sẽ được hoàn thành trong vui vẻ".

BIỂU ĐÔ` 1: MẪU XÂY DỰNG MỘT TUYÊN NGÔN HÀNH ĐỘNG CỦA MỘT CÁ NHÂN

AI ......?

(viê´t tên)

CÁI GÌ? .....

(tuyên bô´ sẽ làm gì)

NHƯ THÊ´ NÀO? .....

(làm việc đó ra sao)

LÀM CHO AI? .....

(mô tả khách hàng)

Ở ĐÂU? ......

(mô tả khu vực địa bàn chúng ta đảm nhận)

TẠI SAO? ......

(mô tả các lợi ích cho bản thân và cho công ty)

11. Lường trước và xoá bỏ các trở ngại. Chúng ta sẽ phải đối diện với kiểu khó khăn gì? Viết chúng ra thành một danh sách. Với các thương vụ càng lớn, chúng ta càng cần phải thận trọng. Trong mọi trường hợp, hãy lưu tâm đến các dẫn chứng, sử dụng bảng phân tích các nhân tố dưới đây.

BẢNG PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ							
Mục tiêu							
← **Trở ngại**				**Các nhân tố tích cực** →			
#	Tên	P	C	#	Tên	P	C

* p hàm ý thuận lợi và c khó khăn (the pros and cons)

12. Tạo động lực làm việc bằng cách nói với mọi người về mục tiêu của mình. Đến một thời điểm nào đó khi ta cảm thấy oải, thấy hụt hơi thì chính những kỳ vọng của mọi người về chúng ta sẽ giúp sức cho chúng ta tiến bước.

13. Hãy tự đặt ra cho mình các câu hỏi hóc búa: Chúng ta có thực sự muốn những gì ta đã sắp đặt tiếp tục được thực hiện? Hay đây chỉ là cách để chúng ta trì hoãn một việc nào khác?

14. Khai thác sức mạnh trí tuệ của mình: Liệu chúng ta có thể hình dung ra được thành công? Chúng ta có thể nhìn thấy chính mình giành được mục tiêu đã thiết lập? Điều này cũng giống như các vận động viên điền kinh chuyên nghiệp thực hiện bài tập cho mức độ cao hơn.

15. Đừng bao giờ để bị ám ảnh: Đừng bao giờ để bản thân vượt sang giới hạn bị điều khiển và giới hạn độc tưởng. Cuộc sống cá nhân của chúng ta, và có thể cả sức khoẻ của chúng ta sẽ bị ảnh hưởng.

16. Liên tục phấn đấu: Ảo tưởng sẽ khiến cho chúng ta không bao giờ đến đích. Việc cần phải làm là hành động. Tuy vậy cũng không nhất thiết phải làm tất cả mọi việc cùng lúc bởi vì nếu như thế thì sau cùng, chúng ta sẽ cảm thấy không muốn làm tiếp nữa. Còn nếu mỗi ngày làm một ít, chúng ta sẽ đạt được mục tiêu mong muốn.

17. Đừng bao giờ dằn vặt bản thân khi chúng ta vấp ngã.

Và khi thành công, hãy tự thưởng cho mình.

Lựa chọn nghề nghiệp

Thật là nguy hiểm khi những người biết điều hành đất nước này lại bận lái taxi và làm thợ cắt tóc

George Burn (1896 – 1996), diễn viên kịch người Mỹ

Chúng ta đều biết, thế giới đã thay đổi. Thị trường là toàn cầu. Các công ty đang giảm quy mô và thuê ngoài nhiều hơn. Quan hệ đối tác mang tính chất chiến lược mới cũng đang làm thay đổi bản chất của quá trình bán hàng, đòi hỏi việc quản lý các mối quan hệ nhiều hơn thay vì công đoạn gõ cửa khách hàng. Điều này đòi hỏi ít

nhân viên bán hàng nhưng lại cần nhiều chuyên gia bán hàng và giám đốc phát triển khách hàng hơn.

Chúng ta đang có những bước đi ra sao để xác định vị trí cho mình trong một môi trường mới? Hệ thống các kỹ năng của một người bán hàng ngày nay đã khác xa so với trước kia. Lên kế hoạch cho vai trò của chúng ta mới là điều quan trọng. Có nhiều vấn đề cần quan tâm khi ta dự định cho tương lai của mình trong công ty hoặc thử sức trong một công ty mới.

1. Trong khi khám phá bản thân, hãy hỏi chính mình những câu hỏi sau đây:

• "Tôi là ai?"

Nghĩa là bạn mong đợi điều gì ở mình và từ những người khác. Nó bao gồm các phẩm chất như: Tính trung thực, chính trực, đứng đắn và ăn ý. Nếu bị phủ nhận toàn bộ các giá trị trên đây, chúng ta sẽ chẳng thể khơi gợi lòng nhiệt tình của mình khi làm việc trong công ty cũng như đối với cả sự nghiệp trong tương lai. Hãy liệt kê ra các phẩm chất của mình. Liệu chúng ta có đáp ứng được tiêu chuẩn hàng ngày của chính mình không? Liệu nhà tuyển dụng có nhìn nhận các kỳ vọng của chúng ta hay không?

• "Tôi có khả năng gì?"

Chúng ta có kỹ năng gì để tạo ra sự khác biệt với những người khác trên thị trường? Khi đạt được những kỹ năng này, hãy cố gắng duy trì luyện tập bởi sẽ thực sự cần được sử dụng chúng trong công việc. Bây giờ, hãy nghĩ xem các công ty loại nào thường cần dùng đến nhân sự có các kỹ năng như vậy? Liệu chúng ta có muốn được đưa vào trong khuôn khổ? Cái gì làm chúng ta phấn khích? Nhân tố nào khiến chúng ta muốn làm việc hàng giờ liền?

• "Chúng ta sẽ sẵn sàng trả giá như thế nào để có một sự thay đổi trong sự nghiệp?"

Chúng ta có linh hoạt và sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm không?. Đây là vấn đề nghiêm túc. Hãy xem xét tình huống khi công việc

mới không hấp dẫn, không như những gì chúng ta đã hình dung, không chấp nhận nó đồng nghĩa với việc ta sẽ bị thất nghiệp tạm thời. Chính vì thế, đây là lúc tự hỏi bản thân xem liệu chúng ta có tìm kiếm một công việc mới bất kể đó là việc gì hay không. Hãy đối diện với sự thật đó. Thay đổi nghề nghiệp có thể rất khó khăn và khó chịu. Thế nhưng nếu chúng ta thực sự kiên cường và hoà nhập thì tất cả rồi cũng sẽ ổn.

2. Hãy xác định liệu chúng ta có nhận được những gì mình cần từ việc làm mới này hay không. Muốn vậy trước hết phải quyết định xem mình thực sự mong muốn đạt được những gì.

• Thứ nhất, hãy xem chúng ta thích gì trong tình hình hiện tại. Liệu chúng ta có thích:

- bạn đồng nghiệp?

- những khó khăn thử thách?

- sự tự quản?

Nếu chúng ta đang cân nhắc đến những thăng tiến nghề nghiệp thì danh sách này có thể là chưa đủ.

• Bây giờ, hãy liệt kê những điều chúng ta kỳ vọng từ một công việc lý tưởng:

- Chúng ta sẽ làm gì?

- Chúng ta sẽ làm ở đâu? Môi trường làm việc sẽ như thế nào?

- Chúng ta sẽ làm việc với những ai?

- Công ty của ta to nhỏ cỡ nào?

• Bước tiếp theo là đặt 2 danh sách cạnh nhau để có thể đưa ra những đánh giá về tính cấp bách trong việc thay đổi nghề nghiệp. Những nhân tố nào có trong danh sách "lý tưởng" nhưng lại không xuất hiện trong danh sách "thực". Những phần thiếu này quan trọng đến mức nào?

• Lập một danh sách các phần quan trọng nhất không được đề cập đến trong danh sách "thực". Coi đây là danh sách chính, nó sẽ đưa ra những chỉ dẫn cho các quyết định tiếp theo.

3. Bây giờ là lúc nhìn ra xung quanh. Đầu tiên hãy nhìn vào chính công ty chúng ta. Các vị trí trong công ty có đáp ứng mong đợi của chúng ta không? Có thể sau cùng chúng ta sẽ không phải rời đi, nhưng trong tình huống chúng ta ra đi, hãy bắt đầu nghiên cứu một số công ty khác. Chúng ta đang tìm kiếm cái gì? Liệu có phải một vị trí phù hợp với các tiêu chuẩn trong trong danh sách chính nêu ở bước 2 trên đây?

4. Khi đã thực hiện xong bước 3, hãy dành một chút thời gian để xác định xem vị trí tốt nhất dành cho mình là gì và những lựa chọn thay thế sẽ như thế nào. Sau đó đánh giá từng thứ một, ghi nhớ trong đầu rằng mức độ mình đứng đâu sẽ là tốt nhất. Sau đây là một số yếu tố để cân nhắc:

• Các trở ngại tiềm tàng: ví dụ, chúng ta có cần đào tạo các kỹ năng cơ bản không? Liệu ta đã đủ quen thuộc với lĩnh vực mà mình đảm nhận không?

• Các bước để khắc phục khó khăn. Chúng ta có nên tham dự các khoá học nêu trên hay không? Các buổi hội thảo nào có thể tham gia được? Chúng ta có biết người nào trong lĩnh vực mới này không? Xây dựng một bản kế hoạch mang tính thăm dò.

• Các yếu tố thuận lợi và khó khăn của vị trí mới phải được đánh giá thận trọng.

• Viễn cảnh tồi tệ nhất: Sự thay đổi sẽ thực sự khó khăn. Chúng ta đã sẵn sàng chưa?

• Viễn cảnh tươi sáng nhất: Sự thay đổi sẽ đem đến cho chúng ta những khuyến khích để phát triển.

5. Sau cùng, những nghiên cứu của chúng ta sẽ đem lại kết quả là một lời đề nghị làm việc. Nhưng làm thế nào để chúng ta chấp

nhận đê` nghị đó đây? Hãy tạo ra một danh sách các yêu câ`u như sau:

• mức tiê`n công;

• lợi ích;

• sô´ giờ làm việc;

• địa bàn làm việc;

• và các yê´u tô´ đã liệt kê trong bước 2.

6. Không được coi nhẹ những lời khuyên. Hãy bàn kỹ lời khuyên đó trong mô´i tương quan ý kiê´n của mình với:

• người mình có thể tin tưởng;

• không phải là người trong cả hai công ty cũ và mới;

• người biê´t mình đang nói vê` cái gì. Đó có thể là người đã trải qua sự thay đổi trong nghê` nghiệp;

• người cô´ vâ´n nghê` nghiệp. Đây là người kiểm tra khả năng chịu đựng của chúng ta trong lĩnh vực mới, cũng là người dẫn dă´t chúng ta có định hướng hơn.

Tiến về phía trước

Các bà mẹ luôn tận dụng cơ hội để cổ vũ con mình vươn tới mặt trời. Chúng ta hiển nhiên không với tới mặt trời nhưng ít ra đã câ´t cánh lên được khỏi mặt đâ´t này.

Zora Neale Huston (1903 – 1960), nhà viê´t kịch người Mỹ

Chă´c hẳn nhân viên bán hàng nào cũng muô´n vươn lên những vị trí cao nhâ´t trong bộ phận Marketing hoặc bộ phận Bán hàng. Để đứng được trên bục cao đó, may mă´n không phải là nhân tô´ quyê´t

định. Chúng ta chỉ thực sự thành công khi đưa ra được các lựa chọn đúng. Một người chỉ ngồi đợi những điều tốt đẹp xảy ra đồng nghĩa với việc anh ta chẳng có một lựa chọn nào cả. Trong chúng ta chắc không có ai như vậy? Chúng ta chỉ thực sự tiến lên khi bắt tay vào công việc, "có vào hang cọp mới bắt được cọp con".

Trên tất cả, phải luôn quyết đoán. Hãy để cho người khác biết đến mục tiêu của mình. Đưa ra đề nghị thăng tiến hoặc các cơ hội khác bất cứ khi nào thích hợp. Dưới đây là một số cách để đặt mình vào đúng vị trí nhằm đạt được mục tiêu thăng tiến kể trên.

1. Tận dụng mọi cơ hội để chứng minh bản thân. Điều đó có nghĩa là hãy thể hiện tất cả những gì mình có.

• Tỏ thái độ tốt nhất khi ở trong công ty. Luôn luôn chủ động và nhiệt tình với công việc trong ty, đối với mọi người và với cả sản phẩm của công ty.

• Nhận trách nhiệm và quyền hạn càng nhiều càng tốt, cố gắng tăng dần theo thời gian. Có thể chúng ta phải tự thúc đẩy bản thân mình, nhưng suy cho cùng vẫn là việc chứng minh mình xứng đáng với vai trò mới.

• Sử dụng thời gian rảnh rỗi để bán hàng. Giải quyết công việc của công ty trong thời gian riêng, điều này sẽ phản ánh tốt cam kết của chúng ta đối với công ty.

• Hãy cống hiến nhiều hơn đòi hỏi và yêu cầu của công việc. Với những gì đã làm được, hãy giữ lại những kỷ lục cho mình. Đem những kỷ lục đã có ra đối chiếu khi phải đánh giá thành quả của công việc tiếp theo. Những nỗ lực mới này sẽ được đưa thêm vào mô tả nghề nghiệp của chúng ta. Khi vai trò của bản thân chúng ta càng lớn thì sự đánh giá, nhìn nhận của những người xung quanh về chúng ta sẽ càng cao. Như vậy đồng nghĩa với việc chúng ta đang đi lên trên con đường của mình.

• Hãy dẫn đầu bằng một ví dụ về làm việc tập thể. Hãy cống hiến hết mình và nhóm sẽ đi theo sự dẫn dắt của chúng ta.

• Hãy tiến lên trong khi nhiều người khác đang chùn bước. Hãy làm thêm việc, tự nguyện đặt mình vào áp lực của công việc này.

• Chia sẻ sức mạnh. Chỉ bảo cho người khác. Đối với việc này, chúng ta sẽ phải học từ kinh nghiệm, nhưng đối với việc khác, chúng ta sẽ được nhìn nhận có đủ khả năng và có suy nghĩ tiến bộ.

2. Có một chiến lược.

• Lập một kế hoạch năm năm. Chúng ta sẽ phải làm gì để đạt tới vị trí mình mong muốn? Có những điều gì cản bước trên lối đi? Hãy liệt kê các chướng ngại và những việc chúng ta phải làm để vượt qua. Hãy nói chuyện với sếp cách thức mà chúng ta đã làm để đạt tới các mốc quan trọng đó.

• Theo dõi tiến trình theo các mốc quan trọng đã được thiết lập. Điều chỉnh lại ngay nếu thấy có dấu hiệu lạc lối hay nhầm đường. Luôn luôn vận động theo hướng cần đến

• Tránh xa các xung đột gây chia rẽ trong công ty.

Trong các xung đột đó, sẽ chẳng có ai thắng cả, chỉ có nguy cơ thất bại mà thôi. Thế nhưng, trong trường hợp chúng ta bị lôi cuốn vào, hãy bảo đảm rằng chúng ta sẽ chọn ra được người chiến thắng.

• Đừng thấy cây mà quên rừng. Hãy tìm hiểu các xu hướng và mô hình hoạt động, bởi vì theo đó chúng ta sẽ biết đâu là cơ hội khi có một điều gì đó xảy ra.

• Đừng bao giờ bị ru ngủ trên đỉnh vinh quang và ngừng học hỏi. Hãy tiếp tục theo các khoá học. Chia sẻ kiến thức với mọi người và hỏi người khác để cùng nhau chia sẻ tri thức.

• Không nên chỉ dựa vào đánh giá của riêng mình. Cố gắng tìm kiếm thông tin phản hồi. Hỏi ý kiến các nhân vật quan trọng và đề nghị họ đưa ra đánh giá về cách mà chúng ta đang làm. Đừng tranh cãi với họ nếu chúng ta phải nghe một điều gì đó không vừa ý. Hãy cố gắng sửa chữa.

• Đừng tỏ ra dễ xúc động. Đây là một phâ`n của kê´ hoạch dài hạn.

• Hãy ghi nhớ, đă`ng sau những lời phê bình mà chúng ta được nghe luôn luôn hàm chứa đâu đó một lời khuyên.

• Chỉ bào chữa cho mình khi lời phê bình sai lâ`m nghiêm trọng. Hãy ghi nhớ trong đâ`u ră`ng bâ´t cứ điê`u gì chúng ta nói ra để bào chữa đê`u được coi là không khách quan.

• Hãy cảm ơn con người bảo thủ đó, cho dù chúng ta có đô`ng tình với họ hay không.

• Hãy học hỏi ngay từ những sự trải nghiệm tô`i tệ nhâ´t. Nê´u chúng ta bị đuổi việc hoặc bị giáng chức, đừng tỏ ra tiê´c cho mình và trách móc những người khác. Cô´ gă´ng tìm ra những điểm sai và đừng bao giờ lặp lại như vậy nữa.

3. Hãy để những người cùng quan điểm bao bọc chúng ta.

• Quan sát sê´p và cô´ gă´ng phát hiện ra những ưu tiên của sê´p. Hãy cô´ gă´ng giúp họ, và sớm muộn gì chúng ta cũng được họ đáp lại giô´ng như vậy.

• Luôn ghi nhớ các sở thích của sê´p. Nê´u họ có chuyện không vui, hãy làm người giải toả giúp họ, dĩ nhiên chúng ta sẽ thâ´y ngay mình đang được đánh giá cao.

• Phải biê´t sê´p kỳ vọng gì ở chúng ta. Theo đó, chúng ta sẽ không bao giờ để họ thâ´t vọng. Hãy ghi nhớ: nê´u các thành tích đạt được khó có thể đánh giá thì chúng cũng khó có thể được nhận ra.

• Bảo đảm sê´p phải biê´t rõ tâ´t cả mục tiêu của chúng ta. Nói chuyện để xem sê´p hiểu thê´ nào vê` các mục tiêu đó và vê` cách thức chúng ta thực hiện để đạt tới đích cuô´i cùng. Đê` nghị sê´p đưa ra ý kiê´n phản hô`i và cho lời khuyên.

• Đừng tỏ ra keo kiệt. Nê´u chúng ta được thưởng nhờ bán hàng và có các chỉ dẫn bán hàng, hãy giúp đỡ các bạn đô`ng nghiệp bă`ng

cách chia sẻ với họ. Khi đó họ sẽ coi trọng xem chúng ta như là một người thủ lĩnh.

• Hãy quan sát những người biết họ đang làm gì, quan sát cả những người đã hoàn thành được những gì mà chúng ta đang phấn đấu. Hãy học tập từ họ, nếu có cơ hội, hãy đề nghị họ làm người chỉ bảo chúng ta. Khi phải đối diện với những quyết định khó khăn, hãy hỏi một người đã từng ở trong tình thế đó.

• Nói lời phải giữ lấy lời. Nên cho nhiều hơn là hứa hẹn.

• Đặt mình vào vị trí của người khác để nhìn nhận vấn đề. Trông chúng ta sẽ như thế nào trong con mắt khách hàng? Có thể chúng ta sẽ nhận ra rằng lợi ích của mình và của khách hàng xung đột với nhau. Khi đó việc cố gắng tìm kiếm sự cân bằng đồng nghĩa với chúng ta sẽ có được các mối quan hệ hiệu quả.

• Cảm ơn một cách công khai những người đã giúp đỡ chúng ta. Họ sẽ rất thích và hào hứng hơn khi chúng ta nhờ họ vào lần tiếp sau.

• Nỗ lực giành lấy thành công mà không phải dẫm đạp lên chân người khác. Bởi vì khi chúng ta biến càng nhiều người thành kẻ thù thì khả năng gặp họ trên con đường thành công của mình sẽ càng nhiều thêm. Hãy học cách hoà nhã.

• Đừng bao giờ nghĩ đồng nghiệp của mình là kẻ thù hay đối thủ cạnh tranh. Thử đặt mình vào vị trí đó mà xem. Chúng ta, chứ không phải họ là người phá hỏng sự nghiệp của chính ta. Nếu không cộng tác với đồng nghiệp, ta sẽ sớm nhận ra rằng họ cũng đang quay lưng lại chúng ta.

• Đừng giấu đi ý tưởng. Nếu có điều gì đó để nói, hãy nói với lòng nhiệt tình. Người lãnh đạo là những người hoàn toàn tin tưởng vào những gì họ đang làm.

4. Hãy trở thành nhân vật không thể thiếu của công ty.

• Biến mình thành người có chí tiến thủ, biết vượt lên trên bằng cách chộp lấy các cơ hội làm các công việc mà những người khác không làm hoặc không thể làm. Ví dụ, đặt mình vào vị trí chuyên viên công nghệ thông tin hoặc một chuyên gia về thuê ngoài. Khi xuất hiện một khủng hoảng nào đó, hãy là người đứng ra "hạ nhiệt". Sau cùng, mọi người sẽ tin tưởng vào chúng ta.

• Hãy trở thành chuyên gia. Nếu chúng ta làm được một điều gì đó đáng kể (nên làm), hãy viết một bài báo về nó. Đưa nó cho sếp và tìm kiếm một tờ báo thích hợp để đăng tải. Có thể nói đây sẽ là giấy thông hành cho chúng ta trèo lên các nấc thang cao hơn.

• Biến lợi ích của công ty thành lợi ích của mình.

Đừng lãng phí và lạm dụng nguồn lực của công ty. Thay vào đó, hãy tìm kiếm các giải pháp tăng hiệu quả cho công ty.

5. Một số cách khác.

• Nếu muốn trở thành một nhà quản lý, hãy ăn mặc như nhà quản lý. Muốn trở thành VIP, hãy ăn mặc giống VIP. Hãy để bề ngoài lên tiếng giúp chúng ta.

• Lựa chọn mặt trận: Đừng đảm nhận một dự án không thuộc chuyên môn và không tận dụng được những lợi thế của mình. Đồng thời cũng nên tránh các dự án ngốn hết nhiều thời gian và nguồn lực.

• Nên tránh các rủi ro không cần thiết. Hãy đầu tư vào những việc mà cơ hội thành công lớn hơn.

• Đừng bán rẻ bản thân mình bằng cách "đứng núi này trông núi no". Nếu nơi đó thực sự tốt hơn, hãy đến đó. Nếu không, hãy khoá mình lại tại nơi mình đang làm việc.

Ứng xử có đạo đức

Lấy kiên định lập trường làm tôn chỉ hành động.

Bernard Baruch (1870 – 1965), chuyên gia tài chính Mỹ

Nhân viên bán hàng là người mở cửa dẫn dắt khách hàng vào công ty, vì thế hành vi cư xử của họ sẽ là tiêu chuẩn để người ta đưa ra đánh giá về công ty đó. Điều khiển bản thân theo lối cư xử có đạo đức không chỉ là việc cần làm mà đó còn là việc phải làm duy nhất. Đó là cách gây dựng các mối quan hệ đem lại lợi ích về lâu dài.

Hãy nghĩ theo một hướng khác, cư xử có đạo đức không những giúp ta nhanh được đề bạt mà còn cải thiện được cả cuộc sống của chúng ta. Dưới đây là một số chỉ dẫn giúp đạt được điều đó:

1. Trung thực. Đừng tỏ ra "sáng tạo" trong khi liệt kê các khoản phí. Tránh những cám dỗ của các khoản hối lộ dưới bất kỳ hình thức nào. Và đừng bao giờ đưa ra những khuyến khích thái quá cho đối tác khi mua hàng từ công ty của mình nhiều hơn một bữa trưa xã giao. Các món quà lớn, ví như một chuyến đi chơi, không những thể hiện sự phóng túng mà còn là bất hợp lý. Hậu quả là chắc chắn chúng ta sẽ bị đuổi việc, hoặc thậm chí còn tồi tệ hơn. Lợi ích trước mắt sẽ không bao giờ bù đắp được cho những tổn thất nguy hại về lâu dài trong sự nghiệp mỗi người. Điều đó sẽ đẩy chúng ta vào hành trình tìm kiếm những mánh lới xấu xa thay vì đi theo con đường đúng.

2. Giữ gìn sự cẩn mật khi được yêu cầu.

3. Công bằng. Hãy tìm kiếm sự cân bằng giữa nhu cầu của mình và của người khác. Cố gắng làm vừa lòng càng nhiều người càng tốt. Như thế, chúng ta sẽ nhận thấy rằng người khác cũng sẽ giúp đỡ ta khi cần thiết.

4. Không định kiến và cả tin mù quáng. Hãy phán xét người khác chỉ dựa trên giá trị của họ. Hệ quả của việc xét đoán các tình huống và đánh giá các cá nhân chắc chắn sẽ dựng lên các rào cản tâm lý ngăn chúng ta tiếp xúc với những người có thể giúp đỡ được chúng ta theo cách này hay cách khác.

5. Trung thành với công ty của mình. Nỗ lực hết sức.

Nhìn nhận công ty đúng với chân giá trị. Trên thị trường, hãy miêu tả vê` công ty thật tích cực, bởi vì chúng ta đê`u biê´t ră`ng, cũng giô´ng như các công ty khác, công ty chúng ta chưa thể nào hoàn hảo được.

6. Cùng gánh vác công việc chung. Sẵn sàng hỗ trợ mọi người khi câ`n thiê´t, thậm chí khi họ không nhờ.

7. Không lạm dụng tài sản công ty. Không phóng đại các chi phí hoặc sử dụng tài sản của công ty (như phương tiện đi lại) để phục vụ mục đích cá nhân. Khi thực sự câ`n thiê´t phải dùng, hãy xin phép.

8. Đừng làm thêm ngoài giờ. Nhân viên bán hàng là người có râ´t nhiê`u thời gian rảnh rỗi. Nhưng đừng bao giờ sử dụng quỹ thời gian đó để đảm nhận việc bán hàng cho công ty khác.

9. Tránh gian dô´i trong các cuộc thi đua bán hàng. Đôi khi, một sô´ nhân viên bán hàng thường giữ lại các đơn hàng và đợi đê´n cuộc thi đua mới của tháng sau. Điê`u này có thể dẫn tới chậm giao hàng và cướp đi phâ`n thưởng đáng lẽ xứng đáng dành cho người khác.

10. Nói sự thật vê` hàng hoá và dịch vụ mình cung ứng.

Đừng bao giờ phóng đại lợi ích của hàng hoá mà chúng ta bán ra. "Tô´t nhâ´t" sẽ luôn là chủ đê` bàn tán cho mọi người và gây kỳ vọng ở người mua. Nhưng khi các thông sô´ chỉ tiêu kỹ thuật của hàng hoá không thể hiện được sự tô´t nhâ´t đó, thì hậu quả có thể là công ty sẽ phải ra toà vì đã xuyên tạc sự việc.

11. Đừng bao giờ nói vê` ai khi không có mặt họ ở đó. Và nhớ ră`ng, không bao giờ nói xâ´u những đô`ng nghiệp hay khách hàng vă´ng mặt vì điê`u đó sẽ quay lại ám ảnh chúng ta.

12. Không quanh co.

• Nê´u có ai đó làm việc tô`i, hãy lập tức nói thẳng cho họ biê´t! Chúng ta thường lo ngại sẽ làm mọi người bị tổn thương, đó là một việc râ´t tô´t. Nhưng cũng có lúc chúng ta không thể lảng tránh việc

đó để giúp cho họ tô´t hơn lên. Chă´c hẳn sẽ có lúc chúng ta rơi vào tình cảnh đó, vậy thì thà châ´p nhận nó trước thì sẽ hơn.

• Nê´u có ai đó cư xử không phải, chúng ta hãy nói với họ chứ đừng nói với sê´p vì sê´p sẽ không muô´n biê´t. Hãy đứng trên lập trường của mình, đừng tâ´n công cá nhân mà chỉ nên nhâ´n mạnh vào cách cư xử.

• Đừng bao giờ để mình rơi vào tình thê´ phải giữ một bí mật hay phải duy

trì một â´n tượng sai lâ`m nào đó.

13. Luôn công bă`ng.

• Bản quyê`n luôn luôn là một vâ´n đê` râ´t quan trọng.

Không nên dễ dàng cướp đoạt của người khác. Các ý tưởng nên được chia sẻ nhưng một sản phẩm hoàn thiện thì không nên.

• Liệu chúng ta có muô´n ai đó tự nhiên được hưởng công trạng từ những nỗ lực của ta? Tâ´t nhiên là không! Hãy dành cho mọi người những quyê`n lợi mà họ đáng được hưởng, như thê´ họ sẽ lại vui vẻ cộng tác cùng chúng ta.

14. Được tôn trọng nhờ lòng trung thực.

• Một bản lý lịch sai không những thể hiện sự vô nguyên tă´c, mà nó còn có thể trái pháp luật và phải đánh đổi bă`ng cả sự nghiệp của chúng ta.

• Hãy để sự phán xét xác đáng của chúng ta giữ nguô`n nhiệt huyê´t. Nê´u chúng ta nói vê` sự thật, hãy chuẩn bị sẵn các sô´ liệu để biện minh trong cuộc thảo luận.

Nê´u không, hãy ghi nhớ ră`ng chúng chỉ nên nói mình đang chia sẻ quan điểm với họ. Cô´ gă´ng nói thật rõ ý đó cho thính giả.

15. Đặt công ty của mình dưới ánh sáng chân lý. Công ty đã có tuyên ngôn vê` giá trị chưa? Nê´u có thì công việc của chúng ta chỉ là

gìn giữ nó mà thôi.

16. Đừng bao giờ phụ lòng tin của đồng nghiệp bằng việc nghi ngờ hay chấp nhặt họ về những việc nhỏ nhặt bởi vì chúng ta sẽ chẳng được sếp đánh giá cao khi làm một kẻ lẻo mép. Chỉ thực sự vào cuộc khi các quy tắc bị phá vỡ hoặc lợi ích của công ty bị đe doạ.

17. Hãy đối xử với người khác như những gì mình mong muốn họ sẽ đối xử với mình. Điều này nghĩa là đừng làm khó dễ cho ai, và đừng làm ai phải xấu hổ, đặc biệt là sếp. Nếu chúng ta vi phạm kỷ luật thì người phải chịu tiếng xấu chính là sếp. Vì thế, hãy chia sẻ tất cả các điều khoản thoả thuận với sếp cũng như với các phòng ban.

18. Nói lời phải giữ lấy lời. Chỉ hứa những gì mình thực sự làm được. Lợi ích giành được từ việc làm này thường rất đa dạng:

- Thu hút và gây được ấn tượng với những người khác.

- Tiết kiệm được rất nhiều thời gian khi rút ra bài học từ những con người thiếu thận trọng. Họ thường tự đặt bẫy mình bằng những lời hứa vội vã để rồi lại tốn thời gian sửa chữa những trục trặc về sau.

- Có đà thúc đẩy bản thân khi nhận các lời hứa về sau.

Trình độ nghiệp vụ (hay phẩm chất chuyên môn)

Chúng ta sống bằng những gì ta nhận được.

Nhưng chúng ta tạo ra cuộc sống bằng những thứ ta cho đi.

Winston Churchill (1874 – 1965), thủ tướng Anh

Càng làm việc lâu, người bán hàng càng có kỹ năng và cư xử chuyên nghiệp. Điều này có nghĩa là gì và tại sao chúng ta nên làm như vậy? Hãy tự coi mình là một chuyên gia đi nếu như chúng ta:

1. Thích những khó khăn. Chúng ta nhận thấy cơ hội trong khi người khác coi đó là khó khăn. Chúng ta biết nghề nghiệp của mình là một nghề không đơn giản.

Chúng ta thể hiện mình không phải là kẻ nhận lệnh. Lúc nào ta cũng gặp khó khăn, nhưng ta cũng luôn là người tìm ra các giải pháp sáng tạo có tính hệ thống, có lợi cho khách hàng.

2. Có ý thức về sự cấp bách. Chúng ta tiến hành mọi việc đều nhanh chóng, chán ghét việc trì hoãn. Chúng ta trả lời điện thoại và hồi âm thư điện tử thật nhanh vì công nghệ ngày nay cho phép làm được như vậy, và chúng ta cũng coi đó là quan trọng.

3. Tôn trọng thời gian của người khác. Khi tham gia các cuộc họp, chúng ta đến đúng giờ. Chú ý theo dõi và có ghi chú vào lịch làm việc.

4. Phục vụ hậu mãi. Chúng ta đều biết rằng các hoạt động dịch vụ sẽ được bắt đầu ngay sau khi thương vụ được hoàn tất. Chúng ta phải theo sát khách hàng để đảm bảo rằng sản phẩm đã đáp ứng được mong đợi của họ. Thêm nữa, cũng nên định kỳ gọi cho khách hàng nếu chúng ta có thêm một ý tưởng nào đó về việc sử dụng hàng hoá và dịch vụ đó.

5. Ăn mặc phù hợp. Mỗi ngành nghề kinh doanh có thể được thể hiện thông qua cách ăn mặc. Chúng ta đều biết, kiểu ăn mặc của chúng ta sẽ gửi một thông điệp hay một tín hiệu đến những người khác, từ đó họ sẽ hình dung chúng ta là ai và chúng ta nhìn nhận khách hàng như thế nào. Chính vì thế, chúng ta:

• Xem xét kỹ trang phục của khách hàng và chọn cách ăn mặc trên họ một bậc. Ví dụ, nếu họ có xu hướng thích mặc quần Jeans, chúng ta nên chọn cho mình quần áo thể thao. Nếu họ mặc áo cộc tay, hãy chọn cho mình một bộ vét thật chỉnh tề.

• Không nên mang quá nhiê`u trang sức vì người ta sẽ nghĩ chúng ta đang khoe khoang vê` thành công của mình.

• Không nên mặc các bộ đô` quá gợi cảm. Chúng ta bán hàng hoá và dịch vụ chứ đâu phải bán thân.

6. Vượt ra ngoài sự kỳ vọng. Chúng ta nói đê´n những điê`u kỳ vĩ để gây â´n tượng cho khách hàng. Và mỗi lâ`n đô´i diện với họ là một lâ`n chúng ta có cơ hội để kiểm nghiệm tính sáng tạo và lòng nhiệt tình của mình, hãy làm tô´t nhâ´t những gì có thể làm. Hãy làm cho khách hàng vui vẻ bă`ng cách:

• đem đê´n cho họ các dịch vụ nhanh chóng khác thường

• cung câ´p cho họ các sản phẩm mới nhâ´t mà không lâ´y thêm chi phí

• thường xuyên đưa ra cho họ những lời khuyên

• đưa cho họ các điê`u khoản có lợi

• đào tạo miễn phí.

Giải quyết công việc dựa vào người khác

Nói ngọt lọt lỗ tai

Benjamin Franklin (1706 – 1790),

Chúng ta sẽ khó có thể làm tô´t công việc của mình nê´u thiê´u sự hỗ trợ của người khác, và người ta cũng sẽ như vậy nê´u thiê´u sự cộng tác từ phía chúng ta. Khi chúng ta tiê´n hành một dự án lớn hay thậm chí chỉ một sự thay đổi nhỏ thì việc đặt đô`ng nghiệp của mình vào vị trí thích hợp sẽ thực sự là việc làm câ`n thiê´t để cùng nhau tiê´n bộ. Dưới đây là một sô´ chiê´n lược giúp chúng ta hướng mọi người cùng một mục đích.

1. Đừng bao giờ thể hiện mình là một kẻ cô độc. Hãy cho mọi người thâ´y chúng ta luôn nhờ cậy họ, đây là bước đâ`u tiên khi thiê´t lập mô´i quan hệ cộng tác.

2. Mình muô´n được đô´i xử tô´t thì hãy đô´i xử với mọi người cũng tô´t như vậy. Chúng ta muô´n được quan tâm, được tôn trọng và được đánh giá đúng. Vậy thì tại sao chúng ta không làm như vậy với họ?

3. Đừng xem thường những người được đánh giá thâ´p hơn chúng ta vê` thứ hạng. Nê´u lạm dụng quyê`n lực, hãy chuẩn bị tinh thâ`n gánh chịu hậu quả tương tự vê` sau. Quan trọng hơn, việc lạm dụng quyê`n lực chẳng khác nào tự mình vứt bỏ niê`m tin và lòng kính trọng của họ nơi chúng ta.

4. Luôn chủ động trong môi trường làm việc. Khi mọi người càng chủ động thì sẽ càng hoàn thành công việc nhanh hơn.

5. Đừng có lúc nào cũng mách lẻo. Nê´u một người đô`ng nghiệp làm một điê`u gì đó trái ý chúng ta, hãy nói chuyện này với họ, đừng nói với sê´p. Chúng ta chỉ có thể làm việc được với họ khi không đem sê´p ra để doạ. Thêm nữa, chính sê´p cũng không muô´n như vậy.

6. Cam kê´t cho và nhận. Hãy tỏ ra thiện chí mọi lúc mọi nơi. Bởi vì một ngày nào đó, khi chúng ta đê` nghị, người khác cũng sẽ đáp lại bă`ng sự thiện chí của họ.

Những người uyên bác và những người có các kỹ năng đặc biệt là những người lý tưởng để chúng ta thể hiện sự thiện chí của mình.

7. Quan tâm đê´n người khác. Điê`u này có nghĩa là hiểu người khác câ`n gì ở mình. Nê´u biê´t người khác muô´n gì và có khả năng thuyê´t phục họ ră`ng mục tiêu của chúng ta phù hợp với họ thì chúng ta sẽ xây dựng được một nhóm luôn hỗ trợ nhau.

8. Nê´u chúng ta buộc phải dựa vào quyê`n lực, hãy làm sao cho mọi người cùng nhận ra quyê`n lực đó. Quyê`n lực chỉ có thể tăng lên nê´u làm đúng những điê`u sau đây:

• Chỉ ra các con số. Các con số luôn có sức thuyết phục hơn việc chỉ đưa ra các quan điểm.

• Chỉ ra các tiền lệ. Hãy chỉ cho người khác thấy rằng chúng ta không chỉ đoán mò. Một việc gì đó đã được làm trước đó, nó có thể làm lại được.

• Mô tả tính chính đáng.

• Đưa ra ý kiến đáng tin cậy. Như thế, sẽ rất ít người dám gây khó khăn cho chúng ta. Thậm chí, nếu họ làm vậy, sẽ có ít người tin vào họ.

• Trình bày ý kiến bằng miệng. Nhưng càng tỏ ra chính thức và trang trọng bao nhiêu - như trình diễn bằng máy chiếu - sẽ đem đến khả năng đồng tình nhiều hơn từ phía người nghe.

• Tính lô-gíc. Sẽ không gì có sức thuyết phục hơn một ý kiến tranh luận có căn cứ. Về phía mình, hãy đảm bảo đưa ra đủ lý do. Sử dụng các chứng cứ hỗ trợ bất cứ khi nào có thể.

• Thể hiện sự tinh thông. Nếu chúng ta có kinh nghiệm cũng như kiến thức, những người khác hiển nhiên sẽ rớt lại phía sau.

• Kêu gọi sự hỗ trợ đông đảo. Nếu chúng ta có thể chứng minh ý kiến của mình được đưa ra dựa trên sự chia sẻ từ nhiều người, thì ta có thể dễ dàng thuyết phục được người khác rằng đây là một ý kiến có cơ sở.

• Tạo ra sự thi đua. Không gì có thể gắn kết nhóm lại với nhau tốt bằng trí tuệ. Đây là nhân tố được sử dụng vào việc thi đua với nhóm khác. Và các nhóm khác đó có thể thích thú với ý kiến của chúng ta.

“Chia sẻ ý kiến với người đồng ý với mình chính là thay mặt họ nói lên lời đồng ý đó”.

Sam Goldwyn, điện ảnh gia

Quản lý thời gian

Dứt khoát tôi sẽ tham dự một khoá học về quản lý thời gian ngay khi tôi có thể sắp xếp nó vào lịch làm việc của mình.

Louis Boone (1914 – 1965), nhà phê bình người Mỹ

Thật tốt nếu chúng ta được bận rộn suốt cả ngày. Nhưng cũng cần phải biết sử dụng thời gian sao cho hiệu quả, tránh dành quá nhiều thời gian cho những hoạt động có ít tác dụng đối với việc bán hàng đồng thời đem lại ít thu nhập. Người bán hàng giỏi là người nghiêm khắc trong việc sử dụng quỹ thời gian của mình. Họ thường tiên phong sử dụng chiến lược được xây dựng tốt để tiến hành bán hàng. Họ thiết lập mục tiêu, sắp xếp kế hoạch hàng ngày sao cho quỹ thời gian chủ yếu được dành vào các hoạt động đem lại doanh thu.

1. Thiết lập các cuộc hẹn có giá trị. Tập trung vào những khách hàng có khả năng đem lại cơ hội kinh doanh cao.

2. Tiết kiệm thời gian bằng cách đánh giá mọi góc cạnh của vấn đề. Càng nhanh càng tốt, hãy xác định xem liệu khách hàng của chúng ta:

- có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ;
- có khả năng thanh toán; và
- có phải là một rủi ro tín dụng chấp nhận được hay không.

3. Dành ưu tiên thấp cho các cuộc hẹn xã giao. Dĩ nhiên các cuộc viếng thăm bao giờ cũng vui vẻ và ít mang căng thẳng, nhưng chúng cũng chẳng có ý nghĩa gì nhiều. Chính vì thế, chúng ta nên dành niềm vui vào các cuộc viếng thăm đại loại như tiệc nhân một dịp đặc biệt nào đó, ví dụ như sau một ngày rất thành công. 4. Đi từng bước một. Đừng cố làm mọi việc cùng một lúc. Hãy thiết lập một danh sách những việc cần làm và phân bổ thời gian cho chúng, tuỳ vào mức độ ưu tiên của từng việc. 5. Lên kế hoạch cho mỗi ngày vào

buổi chiê`u hoặc tô´i hôm trước. Việc làm này sẽ bảo đảm một ngày làm việc hiệu quả vào hôm sau, cho phép chúng ta đi vào một giâ´c ngủ ngon.

6. Là một đại diện bán hàng phải đi lại nhiê`u và bị phụ thuộc vào phương tiện đi lại, hãy giữ cho xe cộ luôn trong tình trạng tô´t nhâ´t. Luôn luôn đi một chiê´c xe sạch và an toàn sẽ đem đê´n cho chúng ta cảm giác yên tâm suô´t nhiê`u giờ đô`ng hô` trên những chặng đường dài và tránh được những sửa chữa không nă`m trong kê´ hoạch.

7. Mô tả cho khách hàng thâ´y chúng ta quan tâm như thê´ nào đê´n vâ´n đê` thời gian - cả của ta và của họ. Phải luôn có một quyển lịch dành cho các cuộc họp. Hãy nói với khách hàng tiê`m năng vê` những gì chúng ta mong muô´n sẽ đạt được, làm sao để đạt được và phải mâ´t bao lâu cho việc đó.

8. Giữ gìn sức khoẻ. Hãy chăm sóc chính bản thân mình. Ăn tô´t và tập thể dục đê`u đặn. Việc làm này sẽ khiê´n chúng ta cản thâ´y thoải mái vê` bản thân mình, nâng cao tự tin và doanh sô´ bán hàng.

9. Hãy nghỉ ngơi. Hiển nhiên, cái giá của việc nghỉ ngơi là râ´t đă´t, nhưng nó lại râ´t câ`n thiê´t. Thời gian tạm xa văn phòng làm việc là thời gian để chúng ta "nạp năng lượng", đánh giá những việc đã làm và chuẩn bị tô´t hơn cho những việc să´p làm.

10. Nê´u chúng ta luôn bận rộn và không thể hoàn thành những việc câ`n làm, thì ta sẽ hoặc là làm không đúng hoặc làm đúng những việc câ`n làm nhưng không hiệu quả. Bước đâ`u tiên là tạo một danh sách các việc phải làm. Hãy làm tâ´t cả các công việc có trong danh sách và đừng bao giờ làm những gì không có trong đó.

11. Xê´p hạng các công việc trong danh sách theo các tiêu chuẩn sau:

• bâ´t cứ việc gì liên quan đê´n khách hàng hiện tại và khách hàng tiê`m năng;

• bâ´t cứ việc gì có tác động tới danh tiê´ng của chúng ta ở công ty;

• bất cứ việc gì có khả năng trì hoãn được hoặc các công tác xã hội khác.

• thực hiện các công việc đó theo thứ tự đã chỉ ra ở trên.

12. Khi thực hiện những công việc đã ghi trong danh sách, hãy làm từng việc một. Đừng lo lắng gì về công việc tiếp theo bởi vì điều đó chỉ làm giảm tốc độ làm việc của chúng ta mà thôi.

13. Tận dụng bất cứ thời gian nào để hoàn thành công việc. Hãy xem chúng ta có đang làm theo các bước sau đây không?

• sử dụng điện thoại di động để tối ưu hoá thời gian khi đang di chuyển

• sử dụng thư điện tử - kể cả khi mang máy tính xách tay - để bảo đảm nhận và dễ dàng giải quyết các khó khăn mới nảy sinh

• sử dụng các phương tiện công cộng để tận dụng thời gian lướt qua các công việc giấy tờ

• làm việc theo lịch trình. Cách làm việc được chăng hay chớ sẽ chỉ tốn thời gian mà thôi

• duy trì, phát huy chuyên môn của mình trong những thời điểm thích hợp. Luôn mang theo mình những bài báo quan trọng để đọc trong khi chờ đợi khách hàng hay khi đang đứng xếp hàng đợi xe

• làm việc ở một vị trí thuận tiện. Phải dành hàng giờ để đi lại đồng nghĩa với việc giảm năng suất lao động.

14. Không để các cuộc họp ngốn hết thời gian.

• Làm gương về việc có mặt đúng giờ và làm việc đúng giờ. Phần thưởng chỉ dành cho những người mau lẹ chứ không bao giờ được dành cho những kẻ chậm chân.

• thiết lập thời gian kết thúc cuộc họp. Nếu chúng ta không có bổn phận làm việc đó, hãy đề nghị sếp. Làm như vậy sẽ khiến mọi người tập trung hơn.

• xin phép không tham dự khi nội dung cuộc họp không câ`n thiê´t với chúng ta. Chẳng có lý do gì để phải lãng phí thời gian cá nhân và thời gian của công ty.

• hãy là người giám sát thời gian, đô`ng nghĩa với một người châ´m công. Việc câ`n làm là ra hiệu cho người trình bày biê´t ră`ng họ đang dành quá nhiê`u thời gian vào chủ đê` họ đang nói.

15. Đừng để người khác làm lãng phí quỹ thời gian chúng ta đã tiê´t kiệm được. Các cuộc nói chuyện xã giao cũng sẽ lâ´y đi của chúng ta tiê`n bạc và nhiê`u cơ hội. Dưới đây là một sô´ cách để tránh lãng phí thời gian mà không làm cho người nói chuyện cùng mình cảm thâ´y bị xúc phạm:

• Chỉ giới hạn các cuộc gặp xã giao trong bữa trưa hoặc tại một thời điểm nào đó được định sẵn từ trước. Thời gian gặp gỡ xã hội là quan trọng, giúp mở mang đâ`u óc và tạo sự thoải mái khi giao tiê´p với người khác. Tuy vậy cũng không nên lạm dụng nó quá mức.

• Biê´n văn phòng làm việc thành nơi cư trú. Nê´u có thư ký, hãy đê` nghị họ làm nhân viên gác cửa. Còn nê´u không, hãy đóng cửa khi chúng ta có công việc quan trọng câ`n tiê´n hành.

• Đứng lên khỏi ghê´ khi một kẻ gây lãng phí thời gian xuâ´t hiện. Hành động này sẽ ngăn được người đó ngô`i quá lâu với những cuộc đàm thoại kéo dài.

• Chỉ liên hệ bă`ng ánh mă´t với những người mình muô´n thể hiện sự quan tâm với câu chuyện của họ. Còn đô´i với những người khác thì không câ`n thiê´t.

16. Tận dụng môi trường mà mình có lợi thê´.

• Cô´ gă´ng không gặp người khác trong phòng làm việc.

Bă`ng cách này chúng ta sẽ kê´t thúc cuộc gặp mà không câ`n phải có một hành động khiê´m nhã nào.

• Đừng mời những kẻ ưa buôn chuyện phiếm vào nơi làm việc. Nếu quanh bàn làm việc có những chiếc ghế êm ái, nghĩa là bạn khuyến khích người khác ngồi xuống. Vì vậy, hãy loại bỏ ngay những chiếc ghế này.

• Ngồi không đối diện với họ. Hành động này sẽ có tác dụng ngăn chặn những cuộc nói chuyện vô bổ.

• Tìm một chỗ tốt để ngồi. Cố gắng tiết kiệm thời gian bằng cách chuyển đến gần những người cộng tác với mình và tránh xa khỏi những lối đi chung.

17. Đừng vắt kiệt sức mình. Chẳng ai có thể làm việc tốt khi cảm thấy tù túng và mệt mỏi.

• Hãy nghỉ ngơi và thư giãn;

• Tập vài động tác thể dục;

18. Hãy làm việc trong những lúc yên tĩnh. Liệu chúng ta có thể đến sớm và về muộn không?

19. Sử dụng các thiết bị tiết kiệm thời gian hay một phần mềm nào đó tương tự. Cố gắng tìm kiếm các đặc điểm sau đây:

• có lịch và chức năng nhắc việc;

• nếu sử dụng phần mềm, hãy sử dụng các loại có hiển thị nhắc việc trên nền màn hình máy tính, phân bổ lịch làm việc và có tích hợp thư điện tử.

Chương 11

HIỆU QUẢ TỔ CHỨC

Kỷ luật văn phòng

Trí tuệ lớn tập trung vào ý tưởng, trí tuệ trung bình tập trung vào sự kiện, trí tuệ kém tập trung vào con người cụ thể

Eleanor Roosevelt (1884 – 1962),

Nhiê`u khi, văn phòng làm việc của chúng ta giô´ng như một vở kịnh hỗn độn: dô´i trá, lừa đảo. Chính vì không có sự tin tưởng lẫn nhau khiê´n cho một ngày làm việc chẳng khác nào cao trào trong vở kịch. Nó cũng đô`ng thời tiêu diệt luôn cả tinh thâ`n đô`ng đội và huỷ hoại dâ`n sức mạnh của công ty. Thậm chí nê´u cả trong trường hợp không thường xuyên có mặt tại văng phòng, chúng ta vẫn bị liên can đê´n những mưu toan và cả những cuộc cãi lộn.

Dưới đây là một sô´ cách giúp tránh những cãi vã đó.

1. Có lẽ, suy cho cùng vâ´n đê` cũng chẳng có gì là to tát cả. Cách suy nghĩ như vậy sẽ ngăn chúng ta khỏi bị lôi kéo vào những cuộc cãi vã vụn vặt. Xuâ´t phát từ đó, những khó khăn cũng dễ giải quyê´t hơn.

2. Tìm kiê´m sự thoả hiệp. Cách giải quyê´t khó khăn có thể xuâ´t hiện trên nét mặt của mỗi người. Người ta thường phớt lờ điê`u đó bởi cả hai bên đã "câ´u xe" nhau quá nhiê`u. Vì thê´, hãy chỉ tham gia với vai trò là người đứng giữa.

3. Hãy biê´t cười đúng lúc. Điê`u đó khiê´n cho toàn bộ sự cay cú dường như không còn nữa.

4. Tập trung sự chỉ trích của mình vào các vâ´n đê` chứ đừng nhă`m vào con người. Đừng bao giờ chửi rủa vì đó là việc làm hạ thâ´p chính mình. Chửi rủa và sỉ nhục người khác chỉ khiê´n cho việc thoả hiệp càng khó khăn hơn. Chẳng có ai chịu thừa nhận người khác là đúng và mình là ngu xuẩn cả. Nhưng họ có thể nói: "Vâng, anh nói đúng đâ´y, nhưng sẽ hiệu quả hơn nê´u chúng ta làm như thê´ này...". Dĩ nhiên, hãy đưa cách giải quyê´t đó ra cho họ.

5. Một quy tă´c căn bản là bạn sẽ không bao giờ thực sự trung lập. Việc giải quyê´t ổn thoả sự phẫn nộ phải xuâ´t phát từ cả hai phía. Hãy học cách hành động đúng nê´u chúng ta buộc phải làm.

6. Chọn bên có lợi thê´. Điê`u đó có nghĩa là đừng bao giờ đơn thương độc mã. Đừng đi ngược lại quy luật cũng như đừng chọn đô´i thủ mạnh hơn. Hãy tìm hiểu xem trong tình huô´ng như vậy, những người có thâm niên sẽ nghĩ như thê´ nào. Hãy đô`ng tình với họ trừ phi lý lẽ của họ không vững chă´c.

7. Không tham gia vào nhóm chô´ng đô´i sê´p. Một mặt là vì một kẻ mưu mô nào đó có thể quay lại chơi xâ´u chúng ta. Mặt khác, đơn giản chỉ vì đây là việc làm không đúng. Hãy nỗ lực làm việc để gây dựng sự tin cậy và không nên theo đuổi một lợi ích ngă´n hạn.

8. Không tham gia vào nhóm hoạt động đi ngược lại với lợi ích của công ty vì đó là sự phá hoại niê`m tin một cách ghê gớm khó có thể sửa chữa.

9. Liên kê´t với những người có tiêu chuẩn đạo đức nghê` nghiệp tương đương. Có như vậy thì các liên minh chô´ng đô´i mới ngày càng ít đi và bị vô hiệu hoá nhanh chóng.

10. Cô´ gă´ng phát hiện các dâ´u hiệu cho thâ´y "con thuyê`n chung" đang dâ`n đă´m. Nê´u quả thật có dâ´u hiệu như vậy, đừng vội bỏ chạy sang "con tàu" khác. Làm như vậy chỉ khiê´n người ta khó chịu mà thôi. Đâ´y mới là lúc tuyên bô´ các đặc quyê`n đặc lợi của bên trung lập. Một quy tă´c khác: phải đâ´u tranh sao cho công bă`ng, phải "chơi đẹp". Chúng ta có thể đâ´u tranh mãi (cũng có thể là không phải vậy), nhưng việc chơi "bẩn" chỉ đem đê´n những hậu

quả tô`i tệ không mong đợi và có thể phải trả giá bă`ng cả sự tôn trọng nơi bạn bè đô`ng nghiệp và câ´p trên. Phải luôn tỉnh táo.

11. Cô´ gă´ng đặt mình vào vị trí của người khác để nhìn nhận vâ´n đê`. Nê´u trong tình thê´ đó, ta sẽ cảm thâ´y ra sao?

"Bán" ý tưởng cho sếp

Không gì có thể thay thê´ được tính kiên trì.

Tài năng ư? - Không!

Thiê´u gì những người có tài nhưng không thành công.

Thâ`n đô`ng ư? - Không! Những thâ`n đô`ng không được trả công xứng đáng thì ai mà chẳng biê´t

Giáo dục ư? - Cũng không! Vì thê´ giới này đâ`y rẫy những thâ´t bại mang dâ´u â´n của giáo dục.

Hãy vững tin. Hãy cô´ gă´ng.

Chỉ có sự kiên trì và lòng quyê´t tâm là vô hạn.

Calvin Coolidge (1872 – 1933), tổng thô´ng thứ 30 của Mỹ

Các ý tưởng lớn liệu có ý nghĩa gì không nê´u chúng không được "bán" cho những người có quyê`n quyê´t định việc thực hiện. Và nê´u chúng ta không bao giờ thâ´y ý tưởng của mình được ứng dụng vào thực tê´ thì chúng ta sẽ cảm thâ´y sao đây? Dưới đây là một sô´ ý kiê´n giúp cho dự án của chúng ta dễ được châ´p nhận hơn.

1. Trước khi gặp gỡ nhà tài trợ, hãy chuẩn bị thật kỹ.

• Lựa chọn những ý tưởng hay nhâ´t. Đừng cô´ gă´ng đưa mọi thứ ra cùng một lúc. Hãy lựa chọn những ý kiê´n:

- phù hợp với chương trình hành động của công ty;

- dễ có khả năng được chấp nhận;

- là những ý tưởng chúng ta thực sự hào hứng khi nói đến.

• Thu thập thật nhiều thông tin để hỗ trợ cho việc trình bày. Dẫn chứng bao giờ cũng có giá trị hơn nói suông.

• Đưa ra các ví dụ tương tự đã được ứng dụng thành công ở một số nơi khác. Điều này sẽ giúp ích khi lý giải cho quyết định của mình.

• Không nên lệ thuộc quá nhiều vào việc trình bày ý tưởng bằng miệng. Hãy tập hợp chúng lại thành các dạng tài liệu. Việc làm này sẽ giúp tăng thêm tính chính đáng cho đề án chúng ta đưa ra. Những tài liệu quảng cáo nhỏ nhiều màu sắc giới thiệu về thiết bị chúng ta cần mua và nhận định của các chuyên gia trên các tạp chí kinh doanh và thương mại có uy tín cũng sẽ giúp ích nhiều hơn.

• Chứng minh cho mọi người thấy rằng khả năng đối thủ cạnh tranh cũng sẽ sử dụng ý tưởng này là rất lớn. Đề cập đến sự cạnh tranh có thể khiến cho các sếp nhanh chóng đưa ra quyết định ứng dụng ý tưởng mới để có thể tiến nhanh hơn một bước.

• Cố gắng chuẩn bị bài thuyết trình của mình theo phong cách ngôn ngữ chuyên môn của người nghe. Nếu hải làm việc với các nhà quản trị, liệu chúng ta đã sẵn sàng đưa ra lợi ích vàchi phí chưa? Liệu ta có thể chứng minh cho người phụ trách nhân sự thấy những lợi ích đáng kể từ việc nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên không?

2. Khi đang "chào hàng", hãy thực hiện các bước sau đây:

• Nhiệt tình đón tiếp người nghe. Cảm ơn họ đã bớt chút thời gian.

• Cho họ thấy những kết quả mà mình đang kỳ vọng.

Phải tỷ mỷ và quả quyết. Nói bằng một giọng chắc chắn và nhấn mạnh vào các kết quả chính.

• Chủ động. Làm một so sánh nhỏ giữa hai câu nói sau đây: "Tôi mong rằng sau cuộc gặp này sẽ nhận được sự đồng ý của anh để

bă´t đâ`u một dự án mang tính thử nghiệm" và "Tôi hy vọng anh sẽ thâ´y thích ý kiê´n của tôi... có lẽ anh hãy để tôi thư". Chă´c chă´n ră`ng đê` xuâ´t đâ`u tiên sẽ dễ được châ´p nhận hơn.

• Không nên thổi phô`ng các lợi ích. Hãy nói đúng thực tê´.

• Tạo cho họ cơ hội được đặt câu hỏi. Chăm chú lă´ng nghe những gì họ nói. Nê´u có thể, hãy trả lời ngay, còn không, hãy đê` nghị họ cho thêm thời gian để suy nghĩ và nghiên cứu.

• Khi đã trình bày xong, hãy yên lặng. Đợi cho đê´n khi nào nhận được dâ´u hiệu của sự châ´p nhận, đại loại như: "Khi nào chúng ta có thể bă´t đâ`u?" hay "Anh có nghĩ chúng ta làm được không khi mà chúng ta đang hạn hẹp vê` thời gian như bây giờ?". Khi đó, hãy bảo đảm với họ vê` sự thành công và đưa ra thời gian cũng như lịch trình làm việc.

• Đừng bao giờ đê` nghị sự đô`ng ý theo những cách mà họ có thể đưa ra câu trả lời là "Không". Thay thê´ câu hỏi "Chúng ta có thể tiê´p tục chứ?" bă`ng câu "Liệu anh có ý kiê´n nào khác để bảo đảm cho thành công hay không?" hoặc "Anh nghĩ khi nào chúng ta nên tiê´n hành?".

Làm việc với sếp khó tính

Tôi không thích chút nào khi quanh mình chỉ toàn một lũ xu nịnh.

Tôi chỉ câ`n những người có thể nói sự thật với tôi, cho dù sự thật đó có cướp đi của họ cả sự nghiệp.

Sam Goldwin, chuyên gia điện ảnh

Giả sử một công đoạn nào đó trong sự nghiệp của chúng ta bị vướng mă´c, thì hiển nhiên việc câ`n làm là phải đưa ra sự thay đổi. Tuy vậy, làm thê´ nào chúng ta có thể thay đổi được sê´p? Có chăng, chúng ta chỉ có thể thay đổi được bản châ´t của mô´i quan hệ giữa hai bên. Điê`u này râ´t khó bởi vì chúng ta không nă´m trong tay nhiê`u

quyền lực. Suy cho cùng, việc phải làm vẫn là làm vừa lòng các sếp, trong khi đó sếp chẳng bao giờ có bổn phận làm như vậy với chúng ta. Dù gì, mối quan hệ tốt đẹp với sếp vẫn là một thuận lợi cho cả hai bên. Dưới đây là điểm khởi đầu để đạt được điều đó.

1. Hãy bắt đầu bằng cách kiềm chế sự nóng giận của bản thân. Nóng giận chẳng bao giờ đem lại điều gì tốt đẹp.

Thay vào đó, luôn ghi nhớ rằng chẳng có sếp nào là lý tưởng cả. Hãy cố gắng làm quen với tất cả những gì mình đang có.

2. Đừng bao giờ quên quyền lực của sếp đối với mình. Nếu trong chúng ta xuất hiện ý nghĩ chống đối thì hãy nhớ rằng quyền lực đó của sếp cũng sẽ chẳng thể mất đi ngay cả khi chúng ta thôi không làm ở đó nữa - bởi vì sếp mới cũng sẽ như vậy mà thôi. Chính vì vậy, hãy đừng bao giờ để cho việc chống đối có cơ hội "leo thang" thành một cuộc "chiến tranh".

3. Ghi nhớ rằng bất kỳ sự phê bình nào cũng có thể được chia sẻ. Phải nghĩ thật kỹ về điều này. Chúng ta đã làm gì để khiến cho tình hình càng trầm trọng thêm.

Hãy cố gắng nhìn nhận các vấn đề từ quan điểm của sếp. Điều đó sẽ biến chúng ta trở thành những người biết giải quyết khó khăn chứ không phải là kẻ gây thêm những khó khăn mới. Có trách nhiệm đối với những thay đổi tích cực.

4. Đừng bao giờ nghe ai xúi giục nói xấu sếp sau lưng.

Những lời nói như vậy luôn luôn gây phản tác dụng.

Khi đó, cái giá phải trả sẽ là mất đi sự tin tưởng từ phía sếp.

5. Luôn lưu tâm đến quyền lợi của sếp. Chúng ta sẽ không gặt hái được gì nếu gây cản trở cho ông ta, dù bạn có được thỏa mãn lòng độc ác đôi chút. Khi sếp đề nghị làm một việc gì đó mà chúng ta biết rõ nóchẳng có tác dụng gì, hãy tự giải quyết việc đó một mình. Bảo đảm công việc được giải quyết thoả đáng sẽ giúp phản ảnh

trách nhiệm của chúng ta, từ đó ta sẽ giành được niê`m tin đáng kể từ phía sê´p.

6. Nê´u những mô´i bâ´t đô`ng từ phía chúng ta ngày một lớn, hãy chủ động trước. Chuẩn bị một bài nói để bộc lộ ra. Dưới đây là các bước câ`n cân nhă´c.

• Giữ riêng cho mình những bâ´t đô`ng. Gặp riêng sê´p để nói, có thể nói trong phòng làm việc riêng hoặc tại một nhà hàng nào đó. Nê´u xung đột được công khai, sê´p của chúng ta sẽ chẳng có chỗ nào để rút lui.

• Tập trung bàn luận vào các vâ´n đê` chứ đừng nhă´m vào cá nhân cụ thể. Đặc biệt tránh dùng từ "ông". Sử dụng từ "Tôi" sẽ giúp tránh được sự đổ lỗi. Thử một sô´ câu này xem sao: "Tôi thâ´y khó có thể sử dụng thời gian của mình một cách hiệu quả khi tôi không biê´t tôi sẽ làm gì trong ngày hôm nay. Tôi muô´n công việc được hoàn thành càng nhiê`u càng tô´t song thật khó khi tôi luôn như một con rô´i với những công việc không được xác định rõ từ trước."

• Luôn nỗ lực tìm giải pháp thay vì cứ xoáy mãi vào khó khăn. Đê` nghị giúp đỡ đô`ng nghĩa với việc chúng ta sẽ đưa ra cho sê´p một cơ hội đê` xuâ´t các ý kiê´n để cải thiện tình hình. Hỏi ông ta xem: "tôi có thể cải thiện tình hình này bă`ng cách nào đây?"

7. Cô´ gă´ng "đào tạo" sê´p bă`ng những gì sê´p đã đào tạo chúng ta. Đưa ra những sự củng cô´ có tính tích cực. Khi sê´p làm một việc để cải thiện tình hình, hãy thể hiện cho ông ta thâ´y chúng ta đánh giá cao điê`u đó, và làm nhiệt tình hơn. Mọi việc sẽ cứ thê´ tiê´n triển tô´t.

8. Giải pháp cuô´i cùng, nê´u có thể coi đó là một giải pháp, là việc ra đi. Có thể chúng ta sẽ được thử sức tại một bộ phận khác của công ty, hoặc chúng ta rời khỏi đo ùluôn.

Theo cả hai cách, hãy cô´ gă´ng rời đi nhưng đừng để lại â´n tượng xâ´u. Nê´u cô´ tình bới móc sê´p vê` mọi chuyện, chúng ta sẽ biê´n mình thành những kẻ xâ´u xa hơn. Chính vì thê´, hãy luôn tỏ ra thoải mái và chuyên nghiệp.

Chế ngự tình trạng căng thẳng

Điều chỉnh thái độ đúng có thể chuyển từ trạng thái căng thẳng tiêu cực sang tình trạng tích cực.

Hans Seiye (1907 – 1982),

Là người bán hàng, chúng ta phải chịu rất nhiều áp lực: đứng ở vị trí đầu tiên trong chu kỳ bán hàng, đứng giữa khi mọi rắc rối nảy sinh và đứng cuối nếu như mong đợi của khách hàng không được thoả mãn. Chúng ta cần phải bảo đảm kiểm soát được các mức độ căng thẳng của mình để sao cho có thể tiến hành thành công các bước kế tiếp vào bất cứ lúc nào.

Dưới đây là một số gợi ý chúng ta có thể thực hiện để duy trì trạng thái thăng bằng.

1. Chủ động tiếp cận với căng thẳng. Điều này có nghĩa là nếu chúng ta không thể làm được gì để thay đổi tình hình thì cũng đừng lo lắng về nó. Giao thông tắc nghẽn, xe cộ nối đuôi nhau liệu có làm cho chúng ta bực bội? Nếu câu trả lời là có thì thật đáng tiếc, chúng ta đang nhọc công. Hãy thư giãn đi. Tình hình cũng sẽ tương tự đối với các chuyến bay trễ, xếp hàng dài đợi xe, tín hiệu điện thoại bận và một số chuyện khác nữa nằm ngoài tầm kiểm soát của ta.

2. Bước tiếp. Hãy bước đi. Nếu một khó khăn khiến chúng ta như thể đâm đầu vào ngõ cụt, hãy dành ít phút để bình tĩnh lại và nhìn nhận bất cứ vấn đề gì, nếu có, đã giải quyết xong. Vấn đề sẽ trở nên đơn giản hơn nhiều khi chúng ta quay trở lại.

3. Nghỉ ngơi khi thấy cần thiết. Tắt đèn phòng làm việc hay đơn giản chỉ là nhắm mắt lại. Mang theo một tấm che mắt để dùng trong những khoảnh khắc muốn quên đi công việc và mọi thứ xung quanh. Hãy tưởng tượng đến một nơi ưa thích để thư giãn (cho dù hiện tại không cho phép ta đi đến đó), có thể là một bãi biển miền nhiệt đới, một ngôi nhà gỗ yên tĩnh trong một khu rừng.

4. Nhắm mắt ngủ ít phút. Một giấc ngủ chợp mắt khoảng

15 phút sẽ giúp lấy lại hào hứng và sức mạnh. Tuy vậy, cũng không nên ngủ nhiều hơn mức cần thiết nếu không chúng ta sẽ có cảm giác uể oải như vừa ngủ dậy vào buổi sáng.

5. Thử vận dụng sự trầm ngâm để làm cho đầu óc được tỉnh táo. Nhẩm trong đầu một câu gì đó. Như thế, chúng ta sẽ nhanh chóng lấy lại cảm giác một ngày đang trôi đi thật nhanh.

6. Thử làm theo ý thích của mình một chút. Tắm nước nóng thật lâu với một chút dầu thơm hoặc muối loãng. Hoặc mát-xa. Mát-xa thích hợp không chỉ tăng cường sinh lực mà còn làm sảng khoái đầu óc.

7. Tập luyện thể dục thể thao. Các bài tập không chỉ giúp tách ra khỏi công việc mà còn tạo cho ta cảm giác thoải mái. Càng khỏe mạnh, chúng ta càng có khả năng chống và chịu đựng căng thẳng.

8. Chú ý đến cơ thể. Liệu ở vai chúng ta có bị chuột rút không? đau lưng? khom lưng trên bàn làm việc không? Nếu câu trả lời là có chứng tỏ chúng ta đang gặp triệu chứng căng thẳng ở cấp độ nhẹ. Hãy kéo căng các cơ, như thế căng thẳng sẽ nhanh chóng biến mất.

9. Coi trọng bạn bè. Một người bạn biết lắng nghe nhiệt tình sẽ giúp xoa dịu những căng thẳng, giúp nhìn nhận mọi việc rõ ràng hơn. Và có lẽ sau cùng, quan trọng nhất là giúp ta nhận định rằng khó khăn không đến mức như ta đã tưởng tượng.

10. Đừng bao giờ để bản thân mình rơi vào trạng thái bi quan tiêu cực. Hãy đưa ra nhận xét. Nhớ rằng, có rất nhiều điều tốt trong cuộc sống, và còn có rất nhiều người khổ hơn chúng ta. Hãy lấy lại thăng bằng bằng cách đem những niềm vui chế ngự những nỗi buồn mới xuất hiện. Mọi chuyện chẳng đến mức quá tồi tệ.

11. Đừng nên lệ thuộc vào các loại chất nguy hại để đối phó với căng thẳng. Chắc chắn rằng, việc uống rượu hay hút thuốc (hay sử dụng một số chất nguy hại khác) có thể gây nghiện. Các loại đó có thể giúp trấn an trong một thời gian ngắn, nhưng các chất hoá học lại có thể gây nghiện và khiến các khó khăn của chúng ta càng

trầm trọng hơn. Thay vào đó, hãy thử sử dụng các sản phẩm làm từ thảo dược hay lấy từ thiên nhiên để xoa dịu, cải thiện tâm trạng.

12. Căng thẳng có gây mất ngủ hàng đêm không? Nếu có, hãy:

• không đi ngủ muộn;

• thử uống trà hoa cúc (hoặc sữa nóng, sẽ có tác dụng đấy!);

• tắm nước nóng trước khi đi ngủ.

Đừng mang lo lắng theo vào giấc ngủ. Nếu đang cảm thấy bực bội hay đau nhức, hãy cố gắng giải toả trước khi lên giường ngủ. Chắc chắn chúng ta sẽ ngủ ngon và cảm thấy thoải mái hơn.

13. Đừng cố làm việc quá sức. Cội rễ của sự căng thẳng có thể không xuất phát từ thế giới xung quanh mà nhiều khả năng là các thói quen xấu của chính chúng ta. Chúng ta:

• có luôn mong muốn cầu toàn?

• có từ chối việc giao phó trách nhiệm?

• không chấp nhận sự thật đến từ phía những người mà mình đặt nhiều hy vọng?

• đổ lỗi một cách thiếu công bằng (cho chính mình và cho cả người khác)

• cảm thấy mất bình tĩnh?

• làm việc cật lực mà không thấy được kết quả như mong muốn.

Câu trả lời "có" nhiều hơn đồng nghĩa với việc chúng ta đang kỳ vọng ở mình quá nhiều. Cũng tốt thôi khi chúng ta là người nhiều tham vọng, nhưng sẽ là phản tác dụng, thậm chí là tiêu cực khi chúng ta đặt ra các mục tiêu không khả thi rồi sau đó không ngừng theo đuổi. Tốt hơn, hãy lùi lại một bước để suy tính cho kỹ trước khi hành động.

“Tôi bă´t đâ`u ăn kiêng, thê` sẽ từ bỏ rượu chè và đô` ăn khó tiêu.

Sau 14 ngày, tôi thâ´y thật là thoải mái và dễ chịu.”

Joe E. Lewis (1902 – 1971), diễn viên - nhà hài kịch Mỹ

Chương 12

PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC CÁ NHÂN

Học hỏi từ các cuộc hội thảo

Mục đích của việc học là thay thế một cái đầu trống rỗng bằng một cái đầu khác sẵn sàng tiếp thu cái mới.

Malcolm Forbes (1919-1990), nhà xuất bản Mỹ

Có rất nhiều cách để chúng ta phát triển năng lực bản thân: tư vấn, đào tạo, hội thảo, thảo luận, tự học... Sự lựa chọn phương pháp rất quan trọng để làm nên thành công, đặc biệt là việc lựa chọn nơi đào tạo.

Thực ra việc học tập không chỉ là những gì diễn ra ở trên lớp mà còn là những kỹ năng và kiến thức được học viên áp dụng vào thực tế. Họ có sử dụng được những gì đã học không? Họ có tiến bộ hơn khi thực hành trong công việc không? Tất cả những điều đó là học. Dưới đây là phương pháp để đảm bảo việc học có hiệu quả: 1. Trước hết, cần biết chúng ta có thực sự cần có các khoá đào tạo chính

quy hay không, hay có cách nào tốt hơn để phát triển những kỹ năng mới? Hãy cân nhắc các cách sau:

• học hỏi trong công việc từ những người đồng nghiệp hoặc những người trình độ cao hơn;

• tham khảo sách giáo khoa hoặc sách tự học;

• tìm kiếm thông tin trên mạng Internet;

• học hỏi từ phâ`n mê`m vi tính hiện đại.

2. Nê´u chọn cách dự hội thảo, chúng ta câ`n tìm hiểu xem công ty của mình có tổ chức các buổi đào tạo tại chỗ không. Các khoá đào tạo này có nhiê`u lợi ích:

• Ở đó thông tin sẽ được phổ biê´n cho toàn thể công ty và những người cùng làm việc học hỏi kinh nghiệm của nhau. Cách này làm cho những kỹ năng sáng tạo được đưa vào thực tiễn dễ dàng hơn.

• Chúng ta có một nhóm "những người giải quyê´t trở ngại". Ngày làm việc sẽ là buổi học không ngừng.

• Chúng ta và công ty của chúng ta sẽ đỡ lãng phí thời gian làm việc quý báu.

• Nê´u Ban giám đô´c tổ chức hội thảo, điê`u này có thể báo trước một vâ´n đê` nóng bỏng. Chúng ta câ`n chuẩn bị sẵn sàng nhận nhiệm vụ mà công ty giao phó.

3. Râ´t có ích khi tham gia các hội thảo ngoài những buổi mà công ty tổ chức. Ví dụ:

• Chúng ta sẽ có được tâ`m nhìn rộng hơn. Bởi vì các cuộc hội thảo tại chỗ chỉ đào tạo chúng ta thực hiện những công việc mà công ty đang làm, còn những kinh nghiệm học hỏi ở bên ngoài sẽ giúp chúng ta thời những điê`u mà tâ´t cả những người khác đang làm.

• Chúng ta sẽ có cơ hội tiê´p xúc với râ´t nhiê`u người, sẽ có được các mô´i quan hệ quý báu, chỉ cho ta thâ´y những điểm chung với những người khác trong lĩnh vực của mình. Và râ´t có thể nó sẽ mở ra nhiê`u lô´i tiê´p cận mới mẻ tới các vâ´n đê`, những sự việc chung mà chúng ta và cả công ty cũng chưa từng nghĩ đê´n.

4. Chuẩn bị cho hội thảo.

• Hãy nghĩ xem chúng ta sẽ học hỏi như thê´ nào. Mỗi người có một cách khác nhau:

- xem xét ví dụ và theo dõi màn hình minh hoạ

- nghe và hiểu lý thuyê´t

- tham gia các hoạt động và thực hành nhập vai

• Hội thảo mà chúng ta sẽ tham gia có phù hợp với cách học đã chọn không? Nê´u không, chúng ta có thể củng cô´ lại bă`ng các bài học ở nhà phù hợp với cách học của mình không? (và chúng ta có sẵn sàng làm những việc mới phát sinh hay không?) • Tìm hiểu vê` người giảng dạy. Bă`ng câ´p của ông â´y không? Cách dạy của ông â´y thê´ nào? Điê`u này giúp chúng ta sẽ không bị bỡ ngỡ trước mọi tình huô´ng có thể gặp phải.

• Câ`n phải biê´t chúng ta câ`n gì. Chuẩn bị sẵn các câu hỏi. Hãy chủ động. Tâ´t cả mọi người – chúng ta, giảng viên và các học viên khác sẽ đánh giá cao điê`u đó.

5. Có nhiê`u cách để chúng ta học hỏi kinh nghiệm tô´t khi đang trong phòng học.

• Hãy tập trung vào các mục tiêu của mình. Những thông tin nổi bật chă´c chă´n sẽ được nói đê´n. Hãy đặt những câu hỏi để giảng viên luôn tập trung vào các vâ´n đê` mà chúng ta đưa ra.

• Hãy gặp giảng viên vào giờ nghỉ giải lao nê´u như cảm thâ´y mọi người không hứng thú lă´m với vâ´n đê` mà chúng ta đưa ra. Ông â´y sẽ râ´t vui vẻ tiê´p chuyện, sẽ bị â´n tượng bởi sự quan tâm sâu să´c của chúng ta và sẽ vui lòng dành một chút thời gian để thảo luận vê` những vâ´n đê` đó ngoài lớp học.

• Ghi chép ngă´n gọn. Tổng hợp lại từ đâ`u cho đê´n hê´t buổi thảo luận. Điê`u này bă´t buộc chúng ta phải diễn đạt lại bă`ng lời của mình - bă´t buộc chúng ta phải hiểu.

• Đừng rụt rè. Tham gia vào thảo luận sẽ giúp chúng ta dễ dàng vận dụng kiê´n thức vào thực tiễn.

• Nên ngô`i phía trên.

• Đừng sợ những người khác có ý kiến phản đối mà hãy khuyến khích họ! Đừng dao động nếu ngay lần đầu chúng ta chưa đạt được gì. Hãy xem lại. Nếu chúng ta trở lại công ty và lặp lại sai lầm đó trong công việc thì sao? Chúng ta như đang loại bỏ những băn khoăn bứt rứt của mình.

• Đừng sợ thử nghiệm những điều mới mẻ. Hãy cố gắng lên. Ở đây cho phép chúng ta làm điều đó vì nếu thất bại sẽ chẳng bị ai phạt cả.

• Tìm kiếm những người đáng tin cậy và giữ liên lạc với họ. Mọi người có thể giúp đỡ và cho nhau những kinh nghiệm thực tiễn sau này. Hãy thu xếp buổi gặp đầu tiên ngay sau khi học xong.

• Khi trở lại công ty, chúng ta nên tìm cách diễn đạt những kiến thức mới của mình với sếp. Vì tổng hợp lại thông tin tức là chúng ta đã biến nó thành của mình, và diễn đạt chúng dưới một áp lực nho nhỏ sẽ giúp chúng ta nắm vững hơn những vấn đề nổi bật.

Thái độ

Kẻ thất bại thấy khó khăn trong cơ hội

Người thành công thấy cơ hội trong khó khăn

Richard Bach, tiểu thuyết gia người Mỹ

Thành công đến trước hết nhờ có thái độ đúng đắn. Thái độ đúng đắn là một phần trong cách cư xử của bất cứ người bán hàng thành công nào và chúng ta nên coi đây là một số trong những câu thần chú.

1. Làm việc chăm chỉ. Hãy hết lòng vì công việc. Sớm bắt tay vào chuẩn bị cho mỗi ngày và làm cho đến khi công việc hoàn tất.

2. Yêu thích bán hàng. Yêu thích những gì chúng ta làm. Hứng thú và say mê những thành quả chúng ta đạt được.

3. Đừng bỏ cuộc. Nê´u chúng ta bỏ cuộc ngay từ cuộc chiê´n đâ`u tiên hay khi gặp trở ngại đâ`u tiên thì chúng ta sẽ huỷ hoại sự nghiệp của mình.

4. Luôn luôn lạc quan. Coi những thâ´t bại chỉ là tạm thời và tin tưởng những điê`u tô´t đẹp hơn đang ở phía trước. Biê´t hài lòng với những gì chúng ta đã đạt được và hy vọng sẽ tiê´p tục thành công.

5. Có kiê´n thức. Phải biê´t tường tận những đặc điểm, chức năng tiê`m tàng của sản phẩm. Đô`ng thời biê´t rõ vê` ngành và sản phẩm, dịch vụ cạnh tranh.

6. Không ngừng học hỏi. Học từ:

- những thâ´t bại của chính bản thân;
- các khoá học;
- khách hàng;
- đọc sách;
- triển lãm thương mại;
- tạp chí bán hàng và kinh doanh (đặt mua).

7. Làm việc nhiệt tình. Thể hiện lòng say mê trong công việc, đô´i với công ty và đô´i với khách hàng.

8. Biê´t cảm thông. Thâ´u hiểu quan điểm của khách hàng.

Đặt mình vào vị trí của khách hàng để đưa ra các quyê´t định mang lại lợi ích cho họ.

9. Hãy là người có niê`m tin. Biê´t nhìn nhận những điê`u tô´t đẹp của bản thân, của gia đình, của sản phẩm, của công ty và của khách hàng.

10. Hãy tự tin. Thức dậy mỗi ngày, nhìn vào gương và nói ră`ng "Mình thật tuyệt vời".

11. Làm việc với nghị lực cao. Hoàn thành mọi việc với niê`m thích thú. Việc hôm nay chớ để ngày mai. Thực ra, ngày mai cũng là ngày hôm nay!

12. Lập thời gian biểu một cách chặt chẽ. Hãy tin vào nguyên lý Pareto: 80% thành công đê´n nhờ vào 20% những việc làm của bạn. Chính vì vậy, hãy để cho những công việc đó chiê´m 80% thời gian của chúng ta. Nên uỷ quyê`n cho người khác làm những việc trực tiê´p hoặc gián tiê´p không hỗ trợ cho việc bán hàng. 13. Có tính hài ước. Những người bán hàng râ´t dễ mê´n vì họ thâ´y được mặt tô´t

đẹp hơn của cuộc sô´ng. Hãy luôn tươi cười, thích lă´ng nghe và kể những câu chuyện hài ước. Nhưng nên nhớ là những những câu chuyện đó phải thật lịch sự, tê´ nhị.

14. Luôn tỏ ra tự hào khi đại diện cho tổ chức của mình.

"Ngày hôm trước là lịch sử đã qua.

Ngày mai là một điê`u bí mật.

Ngày hôm nay là một món quà."

Eleanor Roosevelt (1884-1962),

Phỏng vấn tìm việc làm

Chúng ta sẽ không bao giờ có cơ hội thứ hai để lâ´y lại â´n tượng ban đâ`u tô´t đẹp.

khuyê´t danh

Tôi không ủng hộ việc cứ thi thoảng lại thay đổi công việc, nhâ´t là với những lý do không đâu. Mỗi nơi đê`u có những điểm chúng ta không thích. Nhưng nê´u cơ hội đê´n, được thăng tiê´n, trách nhiệm lớn hơn, thu nhập cao hơn nhiê`u thì chúng ta cũng nên quan tâm tìm hiểu.

Nê´u đã được hẹn phỏng vâ´n tức là chúng ta đã thực hiện được khá nhiê`u công việc. Chúng ta đã nghiên cứu, tìm tòi và vạch ra kê´ hoạch trước khi xin làm một công việc mới. Cuộc phỏng vâ´n là cơ hội để chúng ta vận dụng thật tô´t những điê`u đó – và hãy làm cho cuộc đô´i thoại đó diễn ra suôn sẻ. Đừng uổng phí nó. Chúng ta không thể kiê´m được công việc mới nê´u chỉ cười và nói ra những lời sáo rỗng. Gâ`n như là chúng sẽ gặp một chuyên gia vê` nhân sự cho nên câ`n phải chuẩn bị kỹ càng.

TRƯỚC NGÀY QUAN TRỌNG ĐÓ

1. Chúng ta nên tìm hiểu vê` công ty đó trước khi xin vào làm. Nên nhớ là những kiê´n thức tường tận vê` công ty sẽ gây â´n tượng cho người phỏng vâ´n vì khả năng lập kê´ hoạch và lòng nhiệt tình của chúng ta đô´i với công ty họ. Bă`ng cách nào tuỳ thích, câ`n tìm hiểu:

• Loại hình kinh doanh của công ty là gì?

• Công ty đang hoạt động tô´t hay không?

• Có những vâ´n đê` quan trọng mà chúng ta câ`n phải nă´m bă´t hay không?

• Tâ`m cỡ của công ty như thê´ nào?

• Chúng ta có quen thuộc với loại hình sản phẩm của công ty hay không?

2. Người phỏng vâ´n sẽ yêu câ`u chúng ta đặt câu hỏi cho nên câ`n chuẩn bị trước một sô´ câu. Thông thường chúng ta sẽ muô´n hỏi vê` lương nhưng tránh nói ra điê`u này quá sớm. Chúng ta không muô´n tỏ ra thiên vê` tiê`n bạc. Hãy đặt những câu hỏi vê` việc: làm thê´ nào để chúng ta cô´ng hiê´n cho công ty.

• kê´ hoạch của công ty trong 5 năm tới;

• văn hoá doanh nghiệp của công ty như thê´ nào?

• các hình thức thưởng ngoài lương;

• trong công việc hàng ngày, tinh thâ`n làm việc theo nhóm có quan trọng hay không;

• người lao động được báo trước những thay đổi của công ty như thê´ nào;

• lý do những người thôi việc trước đó vài năm;

• đặc điểm chung của những người trong công ty.

3. Chỉnh sửa sơ yê´u lý lịch. Làm cho nó phù hợp với những yêu câ`u của công ty mà chúng ta muô´n xin vào. Nên biê´t chúng ta phải có những gì.

4. Să´p xê´p thời gian cho cuộc phỏng vâ´n để chúng ta không bị vội vàng khi đê´n. Chúng ta đê`u không muô´n đê´n đó muộn và đi khỏi đó một cách vội vàng.

5. Mang theo tâ´t cả các bă`ng câ´p chứng chỉ. Nê´u chỉ nói: "tôi có các văn bă`ng đáp ứng theo yêu câ`u" thì chỉ gây thêm khó khăn cho người phỏng vâ´n mà thôi.

6. Xác định đúng đường đi. Chúng ta không muô´n đê´n đó muộn và giải thích là mãi mới tìm thâ´y toà nhà hoặc khu vực đó không có điểm đỗ xe.

7. Tập cách trả lời phỏng vâ´n cùng với ai đó mình tin tưởng. Người đó sẽ là người phỏng vâ´n và sẽ đặt ra câu hỏi, sẽ nhận xét vê` những biểu hiện bă`ng lời hoặc không bă`ng lời của chúng ta. Nên tập trả lời các câu hỏi có nội dung như sau:

• Điểm yê´u nhâ´t của bạn là gì?

• Công việc trước của bạn có điểm mạnh gì?

• Lý do gì bạn muô´n tuyển vào làm công việc này?

• Hãy giới thiệu vê` bản thân bạn?

• Bạn muô´n tham gia những khoá đào tạo nào để nâng cao khả năng?

• Bạn có khả năng gì mà chưa nêu trong Sơ yê´u lý lịch?

• Bạn có thể nêu một tình huô´ng ví dụ trong công việc trước của bạn để nói lên năng lực và đức tính tận tuỵ của mình?

VÀO NGÀY QUAN TRỌNG ĐÓ

1. Ăn mặc chỉnh tê`

• Là sẵn quâ`n áo chuẩn bị cho ngày đó. Đánh giâ`y thật bóng. Că´t tóc thật đẹp. Tâ´t cả sự chuẩn bị đó nhă`m gây â´n tượng khi gặp gỡ.

• Định trước phong cách trang phục của mình. Chúng ta nên mặc đúng theo tính cách của mình. Nê´u còn do dự thì nên mặc đẹp hơn lên chứ đừng mặc xâ´u đi.

• Không nên mặc những trang phục quá mô´t hoặc quá hở hang. Chúng ta chú ý không ăn mặc kệch cỡm mà phải hợp với mình.

2. Dành nhiê`u thời gian để đê´n nơi phỏng vâ´n. Nên đê´n sớm. Dành thời gian để hình dung mình sẽ thành công.

3. Mang theo đâ`y đủ giâ´y tờ bao gô`m những bă`ng câ´p, sơ yê´u lý lịch, cho vào một chiê´c cặp da nê´u câ`n, và bâ´t cứ thứ gì có thể câ`n đê´n.

4. Mang theo một chiê´c bút và một tập giâ´y ghi chép.

Chúng ta sẽ phải thảo luận những vâ´n đê` quan trọng.

Đừng nghĩ ră`ng mình có thể nhớ được tâ´t cả.

5. Phát huy khả năng giao tiê´p của mình để phá tan chút ngượng ngập ban đâ`u. Hãy tự giới thiệu mình cùng với cái bă´t tay thân mật và nụ cười chân thành. Bă´t đâ`u bă`ng vài câu xã giao nhẹ nhàng.

"Tôi thích kiểu thiết kế của văn phòng này. Ở đây có nhiều ánh sáng tự nhiên. Nó làm cho môi trường làm việc dễ chịu quá".

6. Tỏ ra tự tin nhưng điềm đạm. Chăm chú nghe người phỏng vấn đặt câu hỏi, thi thoảng hỏi lại cho rõ để thể hiện bạn hiểu vấn đề.

7. Hãy cẩn thận với những câu hỏi. Chúng ta sẽ có nhiều phương án trả lời. Hãy đưa ra những thông tin rõ ràng, đi thẳng vào vấn đề. Nếu mất bình tĩnh chúng ta rất có thể sẽ bị lạc hướng. Hãy cẩn thận.

8. Thể hiện sự tin tưởng và chăm chú trên nét mặt. Mắt luôn nhìn thẳng. Hơi ngả người về phía trước. Mỉm cười và nói năng nhã nhặn. Đừng nhấp nhổm không yên.

9. Quan sát biểu hiện nét mặt người phỏng vấn xem họ có biểu hiện gì: ngạc nhiên, khó chịu, hay phản đối? Người ta có còn chú ý nghe bạn không? Nét mặt họ có trở nên thờ ơ không? Họ co khoanh tay trước ngực không? Quan sát để biết lúc nào chúng ta phải thay đổi cách xử sự của mình.

10. Thể hiện mình là một người có sức lôi cuốn. Tức là thể hiện lòng nhiệt tình và năng lực của mình. Nên chú trọng thể hiện tính trung thực và cách cư xử để chứng minh cho đức tính đó.

11. Vì giọng nói của bạn là phương tiện truyền đạt chính trong cuộc phỏng vấn nên nó phải mang đến những thông điệp tốt lành. Cần phải:

- Phát âm rõ ràng;
- Nhấn mạnh những điểm quan trọng;
- Không dùng tiếng lóng hay những từ thô tục.

Tránh những lời nói lửng lơ như: "chắc là, hình như, cũng được".

12. Chúng ta muốn nói năng thận trọng thì cũng phải thận trọng khi nghe. Nếu không chăm chú nghe, chúng ta không thể trả lời câu

hỏi một cách đầy đủ. Nếu chưa nghe rõ, có thể hỏi lại. Đừng sợ. Câu hỏi đó thể hiện chúng ta mong muốn hiểu và trả lời.

13. Đưa ra những câu hỏi trọng tâm cho người phỏng vấn.

Điều này chứng tỏ chúng ta hiểu, quan tâm và lắng nghe.

14. Hãy lấy những hành động của mình trước đây làm ví dụ, nếu người phỏng vấn hình dung chúng ta sẽ làm công việc mới như thế nào, thì chúng ta càng có những cơ hội được nhận vào làm việc.

15. Đừng kết thúc cuộc gặp mà không giữ liên hệ gì. Hãy bắt đầu giai đoạn liên lạc tiếp theo. Chúng ta có thể hỏi: "Tiếp theo phải làm gì ạ?" và kết thúc một cách lịch sự.

Lúc ấy nếu như mất bình tĩnh, chúng ta có thể muốn lao ngay ra cửa. Đừng như vậy. Hãy nói: "Rất vui được gặp lại anh (chị)" cũng như bạn nói với bất kỳ ai khác.

HÃY CHUẨN BỊ CHO CÁC CÂU HỎI SAU:

Những người phỏng vấn đánh giá những người đi xin việc bằng việc hỏi một loạt các câu hỏi thông thường. Một số câu hỏi sau đây chúng ta có thể gặp ở các cuộc phỏng vấn. Hãy chuẩn bị sẵn câu trả lời:

• Thành tích lớn nhất của bạn trong năm ngoái là gì?

• Cho biết sai lầm đáng tiếc nhất trong công việc của bạn.

• Nếu bạn được phép tự chọn vị trí làm việc của mình, bạn sẽ chọn vị trí nào?

• Nếu bạn có thể thành lập công ty, bạn sẽ làm thế nào?

• Điều gì trong môi trường làm việc khiến bạn khó chịu nhất?

• Điều gì là động lực thúc đẩy bạn?

• Ở vị trí mới/công ty mới, bạn mong đợi điê`u gì mà bạn chưa đạt được ở công việc cũ.

• Đô`ng nghiệp hoặc sê´p của bạn có thể nói điểm mạnh của bạn là gì?

• Họ có thể nói gì vê` khiê´m khuyê´t lớn nhâ´t của bạn?

Tự tin

Có duy nhâ´t một nơi mà thành công đê´n trước khi phải vâ´t vả lao động, đó là cuô´n từ điển

Vidal Sasoon

Là người bán hàng, chúng ta câ`n có lòng tự tin cũng giô´ng như câ`n có sản phẩm để bán. Chỉ khi tin tưởng vào sản phẩm, chúng ta mới dám tin vào chính bản thân mình. Chúng ta có dám châ´p nhận rủi ro không? Chúng ta có dám đảm nhiệm những công việc đâ`y thử thách không? Chúng ta có dám phát biểu trước công chúng hay không?

Đó là những biểu hiện của người bán hàng tự tin. Chúng ta hoàn toàn có thể củng cô´ lòng tự tin của mình bă`ng cách:

1. Tự khích lệ mình. Hãy là người cổ vũ nhiệt tình nhâ´t của chính mình. Hãy tự nói mình thật tuyệt vời khi xuô´ng xe vào mỗi buổi sáng.

2. Tỏ ra lạc quan không những với mọi người mà còn với chính mình. Hãy mỉm cười khi nhìn vào gương và tự nhủ: mình quá tuyệt vời!

3. Tự củng cô´ thêm tinh thâ`n lạc quan. Ăn mừng mỗi khi thành công kể cả khi chỉ là những thành công nho nhỏ. ó thể chỉ là một ly cà phê, đô`ng thời chúng ta cũng phải rèn luyện để tiê´p tục thành công.

4. Đừng để bị dă`n vặt bởi điê`u gì. Bâ´t cứ việc gì chúng ta làm đê`u phải được hoàn thành. Và hãy cô´ gă´ng hê´t sức mình, bâ´t kể đó là việc gì. Để lại một sô´ việc chưa hoàn thành hoặc hoàn thành với kê´t quả tô`i sẽ làm suy giảm khả năng tiê´n bộ và thành công.

5. Theo dõi kê´t quả của sự nỗ lực và thành tích của mình.

Hỏi sê´p hoặc đô`ng nghiệp xem họ thâ´y chúng ta đang làm việc thê´ nào. Nê´u chúng ta cô´ gă´ng, họ sẽ nhận thâ´y và sẽ giúp đỡ.

6. Đừng bao giờ giậm chân tại chỗ. Sự lười biê´ng sẽ làm ta thâ´t bại. Nên học hỏi những điê`u mới me,û vận dụng sao cho có ích cho mình. Kê´t quả sẽ làm chúng ta phâ´n châ´n.

Chọn người cố vấn tốt

Hỏi ý kiê´n ai đó giô´ng như tặng quà cho họ - những món quà đó là niê`m tin, sự cổ vũ và lòng kính trọng.

Elizabeth Hoyle, chuyên gia hàng đâ`u vê` marketing, Trung tâm đâ`u tư ngă´n hạn.

Cuộc sô´ng và công việc đôi khi làm chúng ta chán nản. Đa sô´ mọi người có thể chịu đựng được những bâ´t tră´c xảy ra. Nhưng đôi khi chúng ta không thể đương đâ`u với tâ´t cả. Trong vài trường hợp, chúng ta câ`n đê´n lời khuyên của ai đó nhìn nhận các đê` ở góc độ khác, hoặc họ đã từng gặp phải tình huô´ng tương tự trước đây.

Không dễ dàng tìm thâ´y ngay người cô´ vâ´n tô´t. Có râ´t nhiê`u người thông minh, từng trải là những người am hiểu những gì họ nói. Nhưng có thể họ không phù hợp với chúng ta. Chọn người cô´ vâ´n không thích hợp sẽ ảnh hưởng không tô´t tới sự nghiệp của chúng ta, cho nên hãy sáng suô´t tìm ra người phù hợp.

Người cô´ vâ´n phù hợp sẽ có những phẩm châ´t sau:

• *Chỉ nghe và không phán quyê´t*. Người đó hành động như một chiê´c màn hướng âm để chúng ta tự quyê´t định nê´u như chúng ta

có thể giải quyê´t vâ´n đê`.

• *Không kiêu căng tự phụ*. Những người tự phụ sẽ áp đặt chúng ta vào quan điểm của họ. Người thâ`y tô´t sẽ không tỏ ra điê`u gì.

• *Xử sự đàng hoàng và chân thành*. Chúng ta câ`n một người trung thực đưa ra những ý kiê´n đóng góp có giá trị.

• *Luôn lạc quan*. Nê´u người cô´ vâ´n lạc quan, chúng ta sẽ học hỏi được nhiê`u điê`u và thích thú làm việc với họ.

• *Tôn trọng chúng ta đúng với nghĩa tôn trọng một Con Người*. Nê´u nhà tư vâ´n coi thường chúng ta thì chúng ta sẽ không nhận được sự giúp đỡ tận tình.

• *Có tinh thâ`n cởi mở*. Chúng ta đưa ra râ´t nhiê`u vâ´n đê`. Một người cô´ vâ´n tô´t nên coi trọng và học hỏi từ đó. Họ không chỉ nói mà còn biê´t lă´ng nghe.

• *Muô´n thâ´y chúng ta thành công*.

• *Luôn thúc đẩy quá trình*. Cách tô´t nhâ´t để học hỏi là được tập sự xuyên suô´t quá trình ra quyê´t định. Người cô´ vâ´n tô´t không chỉ đơn giản cho chúng ta những câu trả lời. Thay vào đó, họ đáp lại bă`ng câu hỏi khác, thậm chí chỉ đơn giản là "Trước hê´t, bạn nghĩ sao?"

• *Trình độ cao hơn chúng ta*. Nê´u người cô´ vâ´n có trình độ cao hơn chúng ta, người đó sẽ có tâ`m nhìn "cao" hơn và sẽ thâ´y được bức tranh rộng lớn hơn. Đó là tâ`m nhìn chúng ta mong muô´n.

• Có góc độ nhìn nhận khác của riêng mình. Ví du,ï người cô´ vâ´n của chúng ta làm việc ở bộ phận khác, họ sẽ biê´t và nhìn thâ´y được những điê`u mà chúng ta không thể. Một nhà cô´ vâ´n dâ`y dặn kinh nghiệm là người đã từng trải qua các tình huô´ng mà chúng ta chưa từng.

Tìm được một nhà cô´ vâ´n tô´t không phải là việc dễ dàng. Hãy bày tỏ mong muô´n của mình với phòng nhân sự. Họ sẽ góp ý cho bạn

là ai có thể sẽ vui lòng dành thời gian chuyện trò cùng chúng ta.

Giải quyết khó khăn

10 nguyên tắc cơ bản

Nhiều người thà chết còn hơn là phải suy nghĩ, và thực tế họ đã làm như vậy.

Bertrand Russell (1872-1970), triết gia người Anh

Những người bán hàng là cầu nối giữa khách hàng và tổ chức mà họ làm đại diện. Họ có thể giải quyết mọi vấn đề nảy sinh ở mỗi bên. Ngoài khả năng tự kìm nén những xung đột và tức giận, họ còn phải biết cách giải quyết các vấn đề một cách hệ thống, từng vấn đề một, để công việc không bị chồng chéo.

Các vấn đề khác nhau đòi hỏi các cách giải quyết khác nhau. Sau đây là phương pháp giải quyết các vấn đề phát sinh:

1. Không nên cố gắng giải quyết nhiều vấn đề cùng một lúc. Hãy giải quyết từng vấn đề một, bắt đầu từ vấn đề quan trọng nhất. Hãy liệt kê các vấn đề thành một danh sách. Chúng ta sẽ thấy chỉ có một hoặc hai vấn đề là trầm trọng, số còn lại chỉ làm cho tình hình tưởng như tồi tệ hơn là thực tế mà thôi.

2. Chỉ nên giải quyết những vấn đề có thể giải quyết được. Có những người uổng phí sức lực để cố gắng giải quyết những vấn đề mà họ không thể kiểm soát nổi. Khi chú trọng vào những việc có thể làm được, sự cố gắng của chúng ta sẽ có hiệu quả ngay lập tức.

3. Đừng đi tìm kiếm các vấn đề khác khi chưa giải quyết xong các khó khăn của chính mình. Có một số khó khăn cần sự can thiệp của những người khác, thường là lãnh đạo cấp trên. Chỉ giải quyết các vấn đề này khi chúng ta thực sự có thể tập trung sự chú ý vào chúng. Nếu không cứ mặc cho chúng diễn ra. Bên cạnh đó cũng có

những giải pháp dễ dàng nhất cho các khó khăn do chúng ta kiểm soát. Hãy giải quyết những khó khăn đó đầu tiên.

4. Không nên cố gắng giải quyết khó khăn một cách chớp nhoáng (trừ khi khó khăn đó rất nhỏ và không quan trọng). Hãy tuân thủ trình tự. Đây là cách mà các nhà toán học áp dụng để giải các bài toán của mình. Đừng bao giờ có những quyết định hấp tấp chỉ để có được lối thoát tạm thời.

5. Nên giải quyết dứt điểm các khó khăn. Một quyết định sai sẽ làm nảy sinh rắc rối khác. Vì vậy hãy đảm bảo các cách giải quyết của mình sẽ không làm cho tình hình xấu đi. Cách tốt nhất để chắc chắn chúng ta đã có giải pháp đúng đắn là phải chắc chắn rằng chúng ta đã thấu hiểu các khó khăn đó.

6. Không nên tự mình giải quyết mọi việc. Có rất nhiều người trong công ty cũng quan tâm đến các vấn đề đó và một số người có thể giải quyết chúng. Hãy kéo những người đó vào cuộc cùng với chúng ta. Hãy tìm kiếm những người có những phẩm chất sau:

• *Có cái nhìn tỉ mỉ*. Những người cẩu thả sẽ chỉ gây thêm rắc rối

• Có tiềm năng nắm bắt những ý tưởng mới sáng tạo.

Họ sẽ có cách tiếp cận vấn đề rất mới mẻ.

• *Có khả năng làm việc cùng với những người khác*. Những người hay đố kỵ với mọi người thường gây ra rất nhiều rắc rối, nhiều như chính những rắc rối mà họ đã từng giải quyết được.

7. Đừng lặp lại những sai lầm cũ. Nếu như các quyết định ban đầu thành công thì các rắc rối cũ sẽ không lặp lại nữa. Chúng ta luôn cần những ý tưởng mới, do đó đừng lo lắng khi thử nghiệm chúng. Hơn thế nữa, nếu đó là ý tưởng của mình, có thể tích luỹ lại và sẽ có ngày chúng ta sẽ ở trong vai trò nhà lãnh đạo để thực hiện ý tưởng đó.

8. Hãy tham khảo những người mới đến. Họ sẽ không bị mù quáng bởi những thói quen của những người xung quanh trong một

thời gian dài. Có thể họ đã có giải pháp cho chúng ta.

9. Cần thấu hiểu vấn đề. Chúng ta chỉ có thể xử lý khó khăn khi đã hiểu kỹ về nó. Điều này giúp chúng ta:

- Tìm ra nguyên nhân chứ không phải biểu hiện của sự việc
- Xem xét tất cả các nguyên nhân
- Xây dựng giải pháp thích ứng với nguyên nhân đã xác định rõ.
- Tìm lối tiếp cận mới.

10. Nên có một chiến lược được lên kế hoạch thận trọng từ trước. Đừng để điều gì tình cờ xảy ra. Hãy đưa giải pháp vào thực tiễn và tuân theo kế hoạch của mình.

Đứng lại và quan sát. Khi giải pháp của chúng ta thành công, hãy ăn mừng!



KINH THÁNH VÊ` NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG

Cuô´n sách **Kinh thánh vê` nghệ thuật bán hàng** của Jeffrey Gitomer được đánh giá là "một trong mười cuô´n sách mà tâ´t cả những người bán hàng câ`n phải đọc" theo đánh giá của chương trình Dale Carnegie Sales Advantage Program. Kinh thánh vê` nghệ thuật bán hàng đã giúp hàng chục nghìn người bán hàng trên tô`n thê´ giới khám phá và phát triển khả năng tiê`m ẩn và cĩ được những đơn đặt hàng tuyệt vời. Gitomer cung câ´p cho các chuyên gia bán hàng những câu trả lời tô´t nhâ´t cho những câu hỏi hĩc búa nhâ´t.

- Làm thê´ nào để bán hàng ở bâ´t kỳ mơi trường kinh tê´ nào.

- 25 cách thức để cĩ được những cuộc hẹn với khách hàng khĩ tính nhâ´t.

- Trở thành chuyên gia bán hàng hàng đâ`u.

- Làm thê´ nào để mở rộng hơn danh sách khách hàng sẵn sàng mua các sản phẩm của bạn.

- Làm thê´ nào sử dụng những câu hỏi đúng đă´n để cĩ được nhiê`u hơn các đơn hàng trong thời gian ngă´n nhâ´t.

TÁC GIẢ:

JEFFREY GITOMER là một chuyên gia vê` bán hàng và dịch vụ khách hàng nổi tiê´ng tô`n thê´ giới, từng tổ chức hơn 150 chương trình đào tạo và các buổi tọa đàm vê` bán hàng cho các tập đô`n lớn trên thê´ giới như IBM, AT&T, Coca- Cola... Ơng là tác giả của mục bán hàng "Sales Moves" đã xuâ´t hiện ở 85 tạp chí kinh doanh trên tô`n nước Mỹ và Châu Âu với hơn 3,5 tỷ người đọc hàng tuâ`n. Ơng đơng thời cũng là tác giả của những cuô´n sách nổi tiê´ng thê´ giới vê` bán hàng

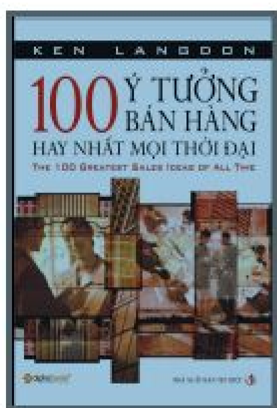
Sô´ trang: 576

Bìa mê` m

Khổ: 14.5 x 20.5 cm

Giá: 69.000đ

Sách do Alpha Books mua bản quyê` n của NXB John Wiley Sons.



100 Ý TƯỞNG BÁN HÀNG HAY NHÂ´ T MỌI THỜI ĐẠI

Cuô´ n sách cung câ´ p cho bạn những kỹ năng và cách thức câ` n thiê´ t để trở thành chuyên gia sô´ 1 vê` nghệ thuật bán hàng. Cuô´ n sách trình bày 100 kỹ năng và ý tưởng để đẩy mạnh doanh sô´ bán hàng, giúp bạn phát huy tô´ i đa khả năng thuyê´ t phục của mình. Những ý tưởng này đúc kê´ t từ những bậc thâ` y vê` bán hàng của râ´ t nhiê` u lĩnh vực, cung câ´ p một hệ thô´ ng bí quyê´ t bán hàng hay nhâ´ t của mọi thời đại. Đọc cuô´ n sách và bạn sẽ tìm được cho mình:

- Những tuyệt chiêu hay nhâ´ t vê` quản lý tài chính

- Những bí quyê´ t bán hàng hay nhâ´ t dành cho các nhà quản lý bán hàng

- Những tuyệt chiêu bán hàng hay nhâ´ t để giới thiệu vê` sản phẩm và dịch vụ mới của bạn

- Những ý tưởng hay nhâ´ t cho những người bán hàng mới vào nghê`

- Những ý tưởng bán hàng hay nhâ´ t để tạo lợi nhuận tô´ i đa

- Những ý tưởng hay nhâ´ t để thực hiện một chiê´ n lược bán hàng tổng hợp

TÁC GIẢ:

KEN LANGDON đã từng làm việc cho nhiê ̀u cơng ty máy tính cĩ quy mơ tô ̀n câ ̀u như Hewlett Packard và DEC,... Ơng là tác giả của cuô ́n sách nổi tiê ́ng Key Accounts are Different ,đô ̀ng tác giả của cuô ́n The FT Handbook of Management và là tác giả nhiê ̀u tác phẩm trong tủ sách của nhà xuâ ́t bản Capstone's Smart and Express Exec

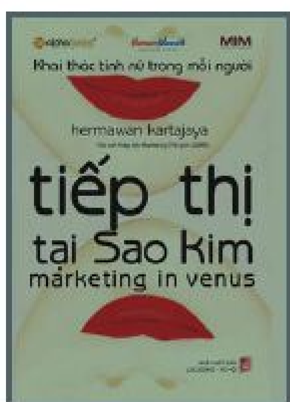
Sô ́ trang: 200

Bìa mê ̀m

Khổ: 14,5 x 20,5cm

Giá: 29.000đ

Sách do Alpha Books mua bản quyê ̀n của NXB John Wiley Sons, Hoa Kỳ.



TIÊ ́P THỊ TẠI SAO KIM

Trái đâ ́t đang dâ ̀n trở thành Sao Kim, vì vậy cách tiê ́p cận, những mơ hình và chiê ́n lược kinh doanh, cả những cách thức trước đây đã từng là giải pháp hiệu quả đã trở nên lỗi thời, khơng thích hợp. Câ ̀n cĩ một hệ thô ́ng những phương thức tiê ́p cận và chiê ́n lược mới cĩ khả năng dự đô ́n được sự sơi động của mơi trường kinh doanh và đáp ứng được nhu câ ̀u luơn thay đổi của khách hàng từ Sao Kim.

Tiê ́p thị tại Sao Kim, một mơ hình sẽ đưa thương hiệu và cơng ty của bạn lên đỉnh thành cơng tại Sao Kim. Các nguyên tă ́c trong mơ hình này là điê ̀u cô ́t lõi của phâ ̀n lớn các khái niệm Tiê ́p thị tiên tiê ́n xuâ ́t hiện trong vịng 3 năm gâ ̀n đây do sự phát triển nhanh chĩng của cơng nghệ thơng tin, đặc biệt là internet.

Minh họa cho những nguyên tă ́c tuyệt vời này là: Các sản phẩm và dịch vụ phải là một sự trải nghiệm; Nhạy cảm với sự thay đổi của thị trường, sử dụng sự phân đoạn bâ ́t định; Cộng đô ̀ng là một kênh

Tiế p thị quan trọng nhấ t; Sự thấ u cảm cĩ một sự đĩng gĩp rấ t quan trọng trong dịch vụ.

TÁC GIẢ:

KEN LANGDON đã từng làm việc cho nhiề u cơng ty máy tính cĩ quy mơ tồ n cầ u như Hewlett Packard và DEC,... Ơng là tác giả của cuố n sách nổi tiế ng Key Accounts are Different ,đồ ng tác giả của cuố n The FT Handbook of Management và là tác giả nhiề u tác phẩm trong tủ sách của nhà xuấ t bản Capstone's Smart and Express Exec

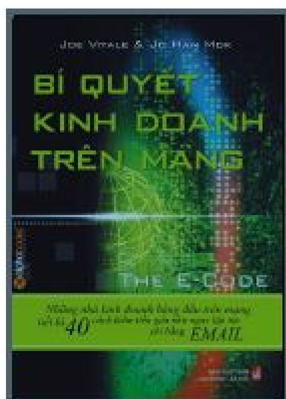
Số trang: 200

Bìa mề m

Khổ: 14,5 x 20,5cm

Giá: 29.000đ

Sách do Alpha Books mua bản quyề n của NXB John Wiley&Sons, Hoa Kỳ.



BÍ QUYẾ T KINH DOANH TRÊN MẠNG

Bí quyế t kinh doanh trên mạng đúc rút từ kinh nghiệm của 33 siêu sao tiế p thị trên mạng sẽ tiế t lộ cách mà họ hái ra tiề n trên mạng mà khơng cầ n sử dụng cơng cụ gì ngồ i sức mạnh của E-mail. Mỗi chương sách ngắ n gọn trình bày một chiế n lược hay một khái niệm cùng chỉ dẫn chi tiế t để giúp bạn tố i đa hĩa lợi nhuận của mình.

Nế u bạn có một sản phẩm hay dịch vụ để bán, cuố n sách này sẽ chỉ cho bạn cách thức để bán nĩ bấ t kể đĩ là sản phẩm gì. Thậm chí nế u bạn khơng cĩ ý tưởng về sản phẩm độc đáo của riêng mình, đừng lo lắ ng. Với cuố n sách này, bạn sẽ tìm ra cho mình một kho báu ý tưởng nhanh chĩng và hiệu quả để tạo dựng một cái gì đĩ mà những người khác sẽ phải trả tiề n để có được nó

Internet là một nguồn tài nguyên vơ tận cho tiếp thị, bán hàng và giao dịch bất cứ thứ gì. Vì vậy hãy tận dụng nó!

TÁC GIẢ :

JOE VITALE là Chủ tịch của cơng ty tư vấn tiếp thị Hypnotic Marketing, Inc. Ơng được xem là “Phật Thích Ca của Internet” vì sự nhạy bén với Tiếp thị của mình. Ơng là tác giả của rất nhiều cuốn sách nổi tiếng thế giới về Tiếp thị trong đĩ cĩ cuốn The Attractor Factor.

JO HAN MOK là Chủ tịch của công ty SureFire Marketing và là một chuyên gia tiếp thị trên mạng rất thành cơng tại Singapore. Ơng là một khách mời danh dự và là diễn giả được đánh giá cao trong các chương trình đào tạo và các hội thảo về chủ đề tiếp thị trên mạng.

Số trang: 368

Bìa mềm

Khổ: 14,5 x 20,5 cm

Giá: 54.000đ

Sách do Alpha Books mua bản quyền của NXB John Wikey Sons.

1. Dùng để chỉ tầng lớp trên trong xã hội Mỹ.
1. Quyển đầu kinh Cựu ước Chúa sáng tạo ra thế giới.
2. Những vị thánh của các quốc gia hay của một giai đoạn lịch sử.
1. Một tập đoàn kinh tế cao cấp của nước Anh.
1. 1 inch = 2,54 cm.
2. FTSE - 100 (Financial Times Stock Exchange): Chỉ số chứng khoán của 100 công ty lớn tiêu biểu trên thị trường chứng khoán London.
1. Có ví dụ ở phía dưới.
1. SWOT: Phân tích độ mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ.
2. Một công ty bán lẻ cũ của Mỹ.
(1) Thiện chung: Chết bình thường, không đau đớn, “chết tốt đẹp” theo cách nói của người đời xưa, đó là cái chết nhẹ nhàng, yên lành hay “khẻo chung mệnh”
(2) Hoài: Chỉ vùng An Huy - Giang Tô Trung Quốc. Quân Hoài: Chỉ lực lượng quân sự địa phương An Huy - Giang Tô
(1) Tử Vũ: Học trò Khổng Tử
(2) Tể Dư: Học trò Khổng Tử, còn gọi là Tể Ngã, tên chữ là Tử Ngã, giỏi ăn nói song hay ngủ ngày nên Khổng Tử đánh giá thấp
(3) Khí là một khái niệm trong triết học và y học cổ đại, nghĩa cụ thể là chất khí, luồng khí, nghĩa trừu tượng là sinh khí, sức sống.
(1) Thước: Chỉ thước Trung Quốc = 33cm.
(2) Tấc: Chỉ đơn vị đo chiều dài Trung Quốc = 3,3cm.
(3) Lý Lăng: Tướng trẻ, rất có tài nhà Hán. Không có quân tiếp viện, bị vây khốn nhiều ngày đã hàng quân Hung Nô.
1. Vùng ngoại ô Luân Đôn
1. Một thành phố ở Anh, lấy tên của sông Hull.
1. Một nước cộng hòa ở Ấn Độ Dương.
2. European Bank for Reconstruction and Development – Ngân hàng Tái thiết và Phát triển châu Âu.
3. Federal Reserve – Cục Dự trữ liên bang Mỹ.
4. Market Research Society of Australia – Hiệp hội Nghiên cứu Thị trường Australia.
5. Hiệu ứng được đặt theo tên ông Christian Doppler, nhà vật lý người Áo.
1. Viết tắt của “Picture” (ảnh).

1. Và khi họ đang ngồi chờ ở phòng lễ tân, họ có thể có cảm xúc viết ra một vài bình luận ngắn về những đồ nội thất cũ kĩ của văn phòng.
1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có.
2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau.
1. Chuyện gì đến sẽ đến.
2. Mueller của xứ Borneo.
3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas.
4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương.
1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.
2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.
1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.
1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.
2. Tỉ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.
3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”.
1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.
2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.
3. Giống chó đốm.
4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.
1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.
1. S.W.R.D.Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.
2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.
3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.
4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.
5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.

1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.
2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.
3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960.
1. Tên một loại bia của hãng Castle Larger.
2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.
3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.
4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.
5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.
6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.
7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.
1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh.
2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF).
3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”.
4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley.
5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro.
6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.
1. Danh hài người Mỹ.
2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách.

1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó.
2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York.
3. Tên một loại bánh ở Malaysia.
(*) Một hồ nước ngọt cách thành phố Tô Châu ba kilômét về phía Đông Bắc, tỉnh Giang Tô, Trung Quốc. Hồ này nổi tiếng vì có loại cua Trung Quốc, thứ cua được xem như đồ cao lương mỹ vị.
(**) Đây là ca khúc nổi tiếng trên mạng từ những năm 2009 đến nay, do Hà Tân sáng tác, được ca sĩ Mộ Dung Hiểu Hiểu trình bày, với thông điệp "Tình yêu không phải là thứ anh muốn bán, muốn mua là có".
(*) MBA là cụm từ viết tắt của Master of Business Administration, thạc sĩ quản trị kinh doanh.
(*) Là một trong bảy tập của bộ truyện Đi tìm thời gian đã mất của nhà văn Pháp Marcel Proust, được viết từ 1908-1909 đến 1922 và xuất bản từ 1913 đến 1927, trong đó ba tập cuối chỉ được xuất bản sau khi tác giả qua đời. Tiểu thuyết này được xếp trong mười cuốn tiểu thuyết được thanh niên Pháp ưa thích nhất trong thế kỷ hai mươi. Tạp chí Time cũng bình chọn Đi tìm thời gian đã mất nằm trong số mười cuốn sách vĩ đại nhất mọi thời đại.
(1) Jupiter Research: Hãng khảo sát trực tuyến nổi tiếng của Mỹ (ND)
(2) Là loại thẻ khách hàng thân thiết, dùng để tích điểm thưởng sau mỗi lần giao dịch mua hàng của khách. "Điểm" được tích lũy có thể được khấu trừ hoặc đổi lấy hàng hóa, dịch vụ ở những điểm giao dịch thuộc đơn vị chấp nhận thẻ (ND)
(1) Nguyên văn: problem (ND).
(2) Một hợp chất hóa học có độc tính rất cao (Bảng A) (ND).
(3) Thương hiệu thuốc giảm đau của Johnson & Johnson, không chứa aspirin nên hiệu quả điều trị khá tốt và được tiêu thụ rất mạnh (ND).
(4) Nguyên văn: Fifth Amendment: Không ai có thể bị tước đoạt sinh mệnh, tự do hay tài sản mà không thông qua thủ tục công chính của luật pháp ngay cả khi người ấy là một tội nhân (ND).
(1) Western Electric: Một công ty viễn thông lớn của Mỹ (ND).

(1) Thứ tượng trưng cho tiền khi chơi bài, có thể quy đổi thành tiền sau khi kết thúc ván bài (ND).
1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric.
1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bền chí theo đường lành.
(1) Nguyên văn: Happen (ND).
(1) Cụm từ "Occam's razor" được đưa ra từ năm 1852 dựa trên nguyên tắc của nhà thần học, tu sĩ và luật sư người Anh – Cha William Ockham (d'Okham) (ND).
(1) Thái Hà Books liên kết với Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân xuất bản và phát hành năm 2010 (ND).
(2) Nghiên cứu các tình huống chiến thuật trong đó các đối thủ lựa chọn hành động khác nhau để có thể tối đa hóa kết quả nhận được. (ND)
(1) Adrenalin là 1 loại hoóc-môn do tuyến thượng thận tiết ra, có tác dụng làm co mạch (nhưng lại làm giãn mạch ở não), tăng nhịp tim, làm co cơ, tăng lưu lượng máu. Ngoài ra nó cũng là chất làm tăng sức mạnh và sức chịu đựng của các cơ (ND).
(1) Nguyên văn: Debt Psychology (ND).
(2) Trong tâm lý học, tâm lý động học nghiên cứu về mối quan hệ của nhiều khía cạnh khác nhau về ý thức (mind), nhân cách (personality) và linh hồn (psyche), những vấn đề này có quan hệ chặt chẽ với những vấn đề về tinh thần, xúc cảm, hoặc động cơ, đặc biệt là ở cấp độ vô thức (ND).
(3) Thu nhập còn lại sau khi trả thuế (ND).
(4) Nguyên văn: Four Horsemen of the Apocalypse (ND).
1. Định luật Murphy: Còn được gọi là Định luật Đầu độc hay Định luật Bánh bơ do một sĩ quan không quân Mỹ tên Edward A. Murphy sáng tạo ra sau hàng loạt vấn đề và rắc rối xảy ra tại một sân bay quân sự tại California.
2. George S. Patton (1885 – 1945): Là nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng của Lục quân Hoa Kỳ trong Chiến tranh thế giới thứ hai với các chiến dịch ở Bắc Phi, Sicily, Pháp và Đức.
1. Quy luật Parkinson được Northcote Parkinson, nhà văn và nhà sử học người Anh, phát triển nhiều năm trước đây. Là một nhà văn,

Parkinson đưa ra định luật này không phải bằng các thí nghiệm hay chứng minh, nó chỉ đơn giản mô tả một phần thói quen sử dụng thời gian của con người một cách chân thật và hài hước.

1. Think and Grow Rich, 13 nguyên tắc nghĩ giàu, làm giàu của Napoleon Hill đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.

2. Tahiti: Còn có tên gọi khác là Hòn đảo Thiên đường, là hòn đảo tuyệt đẹp nằm ở khu vực Nam Thái Bình Dương.

1. Scandinavia: Là bán đảo gồm 3 nước Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển ở Bắc Âu.

Báo cáo “Creating a Development Dynamic” năm 2001 của Accenture, Markle Foundation và UNDP.

Suy luận đơn giản, không dựa vào kinh nghiệm, thực tế.

Thiếu ánh sáng.

Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số tháng 1/2003.

Press kit hay media kit: Những tài liệu thường đính kèm thông cáo báo chí để hỗ trợ thông tin cho thông cáo báo chí, dành để gửi cho phóng viên. Bao gồm tiểu sử công ty, giới thiệu về sản phẩm, hình ảnh hoạt động, hình ảnh sản phẩm... Người ta cũng có thể đưa media kit lên website của công ty cho phóng viên tiện truy cập và sử dụng.

Paul Lazarsfeld và Elihu Katz là những người đầu tiên nghiên cứu về lý thuyết hai bước trong truyền thông từ năm 1940. Công trình nghiên cứu này đã được xuất bản trong cuốn Personal Influency vào năm 1955.

1. Junichiro Tanizaki (1886-1965): Nhà văn Nhật nổi tiếng (tất cả các chú thích đều là của người dịch).

2. Jacques Prévert (1900-1977): Nhà thơ Pháp nổi tiếng. Nhà thơ này có một bài thơ mang tựa đề “Inventaire”, trong đó liệt kê rất nhiều đồ vật chẳng có liên quan gì với nhau.

3. Thành phố nằm trên đảo Honshu, từng là thủ đô cố định đầu tiên của Nhật từ năm 710 đến năm 784.

4. Vùng nằm trên đảo Honshu, gồm 6 tỉnh, trong đó có tỉnh Nara với thủ phủ là thành phố Nara.

5. Geisha trong tiếng Nhật chỉ những cô gái được tập múa, hát và trò chuyện từ bé để làm tiếp viên trong các quán trà hoặc trong các buổi tiệc tùng.

1. Một nhân vật trong thần thoại Hy Lạp, bị các thần phạt phải vần một tảng đá lên đỉnh đồi, nhưng mỗi lần gần đến đích, tảng đá lại lăn xuống. Đây là một hình phạt khủng khiếp vì nó vô ích và vô vọng.
2. Tổng trấn xứ Judée của La Mã, người đã giao Chúa Jesus cho các thẩm phán tôn giáo xét xử.
1. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai.
2. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai.
1. Hãy nhớ ngươi rồi cũng có lúc phải chết.
2. Georges Bernanos (1888-1948): nhà văn Pháp, người đã thể hiện nỗi ám ảnh tội lỗi của nhân loại trong tác phẩm đầu tay của mình.
3. Dòng tu thiên về nhập định, Georges Bernanos có một tác phẩm mang tên Dialogues des Carmélites (Đối thoại giữa các nữ tu sĩ dòng Carmen).
4. Friedrich Nietzsche (1844-1900): Triết gia Đức.
5. André Maurois (1885-1967): Nhà văn Pháp.
* Số cửa hàng bao gồm cả các trung tâm thiết kế triển lãm
* Là thu nhập của toàn bộ công ty, bao gồm Target, Marshall Field's, Mervyns,...